

**ESTRATEGIA DE INTERNACIONALIZACION DE ARROZ GOURMET A
PROPOSITO DEL ANALISIS DE SELECCIÓN DE UN MERCADO META**

ANGIE GERALDINE BUITRAGO LANDINEZ

MILENA BEDOYA CHUNZA

**FUNDACION UNIVERSITARIA EMPRESARIAL DE LA CAMARA DE
COMERCIO DE BOGOTA UNIEMPRESARIAL**

NEGOCIOS INTERNACIONALES

BOGOTA

2015

**ESTRATEGIA DE INTERNACIONALIZACION DE ARROZ GOURMET A
PROPOSITO DEL ANALISIS DE SELECCIÓN DE UN MERCADO META**

ANGIE GERALDINE BUITRAGO LANDINEZ

MILENA BEDOYA CHUNZA

-

**TRABAJO DE GRADO O MONOGRAFÍA PARA OPTAR AL TÍTULO DE
PROFESIONALES EN NEGOCIOS INTERNACIONALES**

TUTOR: MARCELA IVONNE MARTINEZ CLEVES

**FUNDACION UNIVERSITARIA EMPRESARIAL DE LA CAMARA DE
COMERCIO DE BOGOTA UNIEMPRESARIAL**

NEGOCIOS INTERNACIONALES

PROMOCION 3 GRUPO 1

BOGOTA

2015

Este trabajo es dedicado a nuestras familias, por todo su apoyo en nuestra formación académica. A nuestros amigos, y a Dios por darnos la posibilidad de cumplir esta meta.

AGRADECIMIENTOS

Agradecemos a los profesores de UNIEMPRESARIAL por ser nuestra guía y apoyo durante estos años de formación.

A nuestras familias por acompañarnos durante todo el proceso de formación académica sin importar las dificultades que se presentaron.

A nuestra tutora Marcela Cleves por su apoyo y compañía durante este proceso para hacer posible este trabajo.

CONTENIDO

RESUMEN	10
INTRODUCCION	11
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	12
PREGUNTA PROBLEMA	13
OBJETIVOS.....	13
OBJETIVO GENERAL.....	13
OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	13
GLOSARIO	14
CAPITULO I CONTEXTO	16
1. CONTEXTUALIZACIÓN EMPRESA	16
1.1 CANAL DE DISTRIBUCIÓN	17
1.1.1 PRECIOS.....	18
1.1.2 VENTAS NETAS	18
1.1.3 PRODUCCION	19
1.2 JUSTIFICACION.....	20
1.2.1 HISTORIA DEL ARROZ	21
1.2.2 HISTORIA DEL ARROZ BLANCO EN COLOMBIA.....	23
1.2.3 HISTORIA DEL ARROZ GOURMET EN COLOMBIA	23
1.2.4 CADENA PRODUCTIVA DEL ARROZ.....	24
1.2.5 CULTIVO	25
1.2.6 FORMAS DE SEMBRADO	26
1.2.7 SECTOR DEL ARROZ EN COLOMBIA.....	26
1.2.8 PRODUCCION DE ARROZ BLANCO POR DEPARTAMENTOS	27
1.2.9 COMERCIO EXTERIOR DE LA CADENA ARROCERA EN COLOMBIA..	29
1.2.10 POLITICA COMERCIAL DEL SECTOR AGRICOLA EN COLOMBIA	30
CAPITULO II FUNDAMENTOS TEORICOS.....	31

2.1 ESTRATEGIAS DE INTERNACIONALIZACIÓN	31
2.1.1 EXPORTACIÓN.....	32
2.1.2 ACUERDOS DE COOPERACIÓN CONTRACTUALES	32
2.1.3 ACUERDOS DE COOPERACIÓN: INVERSIÓN DIRECTA EN EL EXTRANJERO.....	33
2.1.3.1 EMPRESA CONJUNTA O JOINT VENTURE.....	33
2.1.3.2 SUBSIDIARIAS PROPIAS.....	33
2.2 ESTRATEGIAS DE MARKETING INTERNACIONAL.....	34
2.2.1 ESTRATEGIA DE ADAPTACIÓN.....	34
2.2.2 ESTRATEGIA DE ESTANDARIZACIÓN	34
2.2.3 ESTRATEGIA DE DIFERENCIACION.....	36
2.3 ESTRATEGIAS DE EMPAQUE Y EMBALAJE	37
2.3.1 EMPAQUES ESTRATÉGICOS	37
2.3.2 DISEÑO COMO VENTAJA DIFERENCIAL	37
2.3.3 INNOVACIÓN CON CREATIVIDAD	37
2.3.4 SEGMENTAR CON EMPAQUE	38
2.3.5 GLOBALIZACIÓN DE EMPAQUES.....	38
2.3.6 EL EMPAQUE EN TIEMPOS DE CRISIS.....	38
CAPITULO III FUNDAMENTOS METODOLOGICOS.....	40
3.1 CRITERIOS DE SELECCIÓN DE MERCADO META.....	40
3.2 MATRIZ DE SELECCIÓN DE MERCADOS	43
3.3 JUSTIFICACION DEL MERCADO OBJETIVO.....	46
3.3.1 DATOS BÁSICOS	46
3.3.2 INDICADORES SOCIALES.....	52
3.3.3 ESTRUCTURA DEL PRODUCTO INTERIOR BRUTO %	53
3.3.4 COMERCIO EXTERIOR.....	54
3.3.5 DISTRIBUCIÓN DEL COMERCIO POR PAÍSES.....	54

3.3.6 DISTRIBUCIÓN DEL COMERCIO POR PRODUCTOS	55
3.3.7 BALANZA COMERCIAL BILATERAL	56
3.3.8 PRINCIPALES CIUDADES DONDE SE COMPRAN PRODUCTOS COLOMBIANOS	57
3.3.9 RELACIONES DE ACUERDOS COMERCIALES COLOMBIA – ESTADOS UNIDOS.....	57
3.3.9.1 TRATADO DE LIBRE COMERCIO.....	58
3.3.9.2 INVERSION	61
3.3.9.3 ANALISIS GENERAL DEL PAIS	62
3.4 ANÁLISIS DEL PROCESO DE INTERNACIONALIZACIÓN	63
3.4.1 EXPORTACION.....	63
3.4.2 MEDIO DE TRANSPORTE.....	64
3.4.2 INCOTERMS	66
3.4.3 GESTION ADUANERA.....	67
3.4.4 DOCUMENTOS DE EXPORTACIÓN.....	67
3.4.4.1 FACTURA PROFORMA	67
3.4.4.2 FACTURA COMERCIAL.....	68
3.4.4.3 LISTA DE EMPAQUE (PACKING LIST)	68
3.4.4.4 CERTIFICADO DE ORIGEN	68
3.5 MATRIZ DE SIMULACION DE COSTOS COMERCIO EXTERIOR	69
3.5.1 EXPLICACIÓN VARIABLES MATRIZ	69
3.6 CANAL DE DISTRIBUCIÓN	71
3.7 ESTRATEGIAS DE MARKETING INTERNACIONAL PARA ENTRAR AL MERCADO ESTADOUNIDENSE	72
3.8 INVERSION EXTRANJERA	72
CAPITULO 4- CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	73
CONCLUSIONES.....	73

BIBLIOGRAFIA	75
ANEXOS	78
ANEXO 1	78
ANEXO 2	84
ANEXO 3	85
ANEXO 4	86
ANEXO 5	87
ANEXO 6	88

INDICE DE TABLAS

Tabla 1-PRECIOS AGROGOURMET	18
Tabla 2- VENTAS NETAS AGROGOURMET	18
Tabla 3-PRODUCCION EN TONELADAS.....	19
Tabla 4-VALOR NUTRICIONAL DEL ARROZ	22
Tabla 5-CONSUMO DE ARROZ BLANCO EN COLOMBIA	27
Tabla 6-PRODUCCION DE ARROZ BLANCO EN COLOMBIA	28
Tabla 7-EXPORTACION DE ARROZ BLANCO EN COLOMBIA.....	29
Tabla 8-VARIABLES A FAVOR DE LA ESTANDARIZACION Y DE LA ADAPTACION.....	35
Tabla 9- MAYORES IMPORTADORES DE ARROZ EN AMERICA	41
Tabla 10- MATRIZ DE PUNTUACION TOTAL	43
Tabla 11-INDICADORES SOCIALES EE.UU	52
Tabla 12-ESTRUCTURA DEL PIB.....	53
Tabla 13- BALANZA COMERCIAL EN MILLONES DE \$	54
Tabla 14- BALANZA COMERCIAL BILATERAL COLOMBIA-EE.UU	56
Tabla 15- PRINCIPALES ESTADOS COMPRADORES DE EXPORTACIONES COLOMBIA.....	57

Tabla 16- FRECUENCIAS Y TIEMPOS DE TRANSITO COLOMBIA-EE.UU	65
Tabla 17- PRECIOS EN DOLARES ARROZ GOURMET	69
Tabla 18- UTILIDAD KILO DE ARROZ GOURMET	70

INDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1-CADENA PRODUCTIVA DEL ARROZ.....	24
--	----

INDICE DE GRAFICAS

GRAFICA 1- BALANZA COMERCIAL HISTORICA ENTRE COLOMBIA - EE.UU (MILES DE DOLARES).....	56
--	----

RESUMEN

En Colombia el arroz es considerado un commodity, ya que es un bien básico que no goza de mayor diferenciación, además de ser producido en masa sin generar grandes utilidades, todo esto sumado al alto costo de los insumos agrícolas a nivel nacional ha llevado a que la producción se concentre en pocas marcas reconocidas que no se enfocan en complementar este producto con características más atractivas para el consumidor, dejando así pocas oportunidades para los productores y poca atracción del producto en el exterior ya que tiene las características comunes del grano sin ningún factor diferenciador.

Además la competencia extranjera ha venido notando estas debilidades que significan oportunidad de negocio para los mismos, de esta forma fácilmente ofrecen un arroz común con precios más asequibles a los precios nacionales y adicionalmente un arroz gourmet con valor agregado. Productos enfocados también, al cuidado medioambiental tema que favorece mucho a los estados que fomentan el consumo este tipo de productos.

Es por esto que nuestro país actualmente tiene la necesidad de importar en grandes cantidades este producto indispensable en la canasta familiar para satisfacer la demanda nacional, minimizando las oportunidades de los productores nacionales y desperdiciando la capacidad de producción territorial del país; es por esto que surgió la empresa AGROGOURMET, que se dedica a producir semillas de arroz que tienen características especiales que resultan ser atractivas a nivel nacional para la población de alto poder adquisitivo, razón por la cual nace el interés por llevar este producto al exterior y generar un impacto positivo en ese mercado no solo por las características propias del producto sino por las características del empaque, los beneficios a la salud gracias al consumo de estos productos y la manera de producción basada en la responsabilidad social y ambiental.

INTRODUCCION

Teniendo en cuenta la problemática que han venido presentado las empresas productoras de arroz en el momento de internacionalizar un producto, como por ejemplo la poca capacidad de producción, los altos costos de los insumos, la baja rentabilidad y resaltando que la gran mayoría de ellas prefieren tercerizar procesos, se generó el interés por encontrar la mejor estrategia para internacionalizar el arroz gourmet teniendo en cuenta las características diferenciadoras que pueden generar mayor persuasión en el mercado internacional y en la generación de precios competitivos, logrando así una participación estable y permanente.

Teniendo en cuenta la problemática que han venido presentado las empresas colombianas productoras de arroz específicamente, en el momento de internacionalizar sus productos, se analizaron para este trabajo de investigación los casos más relevantes que dan origen a dicha problemática, como por ejemplo, la poca capacidad de producción de la empresas, ya que la mayoría de estas son pymes dedicadas a producir cantidades necesarias para satisfacer la demanda nacional es decir cantidades limitadas y con estándares de calidad comunes, lo que genera que al momento de querer realizar exportaciones para penetrar mercados estas, se vean estropeadas por la poca capacidad de producir en masa y en poco tiempo, por ende la calidad para lograr internacionalizar los productos con éxito se ve criticada por los consumidores internacionales. Los altos costos de insumos, ha sido otro de los ítems importantes que provocan la poca producción de arroz blanco principalmente, por ende la plantación de un arroz gourmet no ha sido vista como una buena opción por la mayoría de los campesinos, excepto Agrogourmet, la compañía dedicada a la germinación y comercialización de un arroz con componentes diferenciadores al estándar, como lo es un producto gourmet y direccionado a un nicho de mercado especial, un grupo de personas que busquen alimentarse de manera saludable y sin importar los costos.

Además el uso de pesticidas e insecticidas ha generado una problemática en el gremio arrocerero debido a los altos costos de los mismos, resaltando que la mayoría de estos insumos son importados y deberían ser más asequibles para tener más oportunidades de vender al exterior con altos estándares de calidad, esto, da como resultado la disminución de la producción y pérdidas considerables en la venta del grano por la poca rentabilidad que este genera.

De acuerdo a estas variables, por medio de esta investigación se quiere profundizar el tema de la industria arrocerera y un arroz gourmet de modo que se proponen estrategias de internacionalización por medio de la elaboración de un estudio y una matriz de selección de mercado que arroje como resultado una proyección justificable hacia un país que cuente con las características más completas de marketing para aumentar las posibilidades de aceptación del producto por parte del consumidor, satisfacer la demanda internacional generando fidelización de clientes y elevando las ventas por medio de precios competitivos logrando así una participación estable y permanente.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En Colombia es necesario generar una diferenciación en el arroz para de esta manera lograr un crecimiento del sector y buscar mayor rentabilidad en los mercados internacionales, puesto que se tiene el potencial para la producción de este producto por las condiciones que el país ofrece, pero al comercializar el producto en el exterior sin ningún tipo de diferencial será más complejo penetrar un mercado que cada día es más exigente, por lo tanto es necesaria la evaluación de diferentes factores que pueden interferir en el éxito de la internacionalización del producto, utilizando como herramienta el marketing internacional para elaborar una estrategia que permita la entrada del producto en el mercado internacional.

PREGUNTA PROBLEMA

¿Cómo garantizarle mercado a un producto exportable con características diferenciadoras a través de estrategias de internacionalización?

OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

Simular un plan de exportación para la empresa Agrogourmet, por medio del análisis de su capacidad exportadora, las características de los posibles mercados y del producto teniendo como apoyo las estrategias existentes para ingresar a un mercado específico.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- 1) Determinar la tasa de exportación para satisfacer la demanda internacional, teniendo en cuenta la capacidad productiva de la empresa Agrogourmet.
- 2) Identificar los posibles mercados por medio de una matriz de selección de mercado meta
- 3) Analizar la trayectoria del arroz gourmet en el mercado y especificar las ventajas que posee frente a un arroz común
- 4) Simular los costos de producción, empaque, embalaje y transporte internacional teniendo en cuenta la definición del mercado meta por medio de la matriz

GLOSARIO

ENVASE: Recipiente que tiene contacto directo con el producto específico con la función de envasarlo y protegerlo.¹

ENVASE PRIMARIO: Es aquel que está en contacto directo con el producto.

ENVASE SECUNDARIO: Es aquel que contiene uno o más empaques primarios

EMPAQUE: Presentación comercial de la mercancía contribuyendo a la seguridad de esta, durante sus desplazamientos y dándole buena imagen para lograr su venta y distinguiéndola de los productos de la competencia.²

EMBALAJE: Prepara la carga para la forma más adecuada para su transporte en los modos elegidos para su despacho al exterior y para las distintas operaciones El empaque está orientado hacia el marketing³

TERCERIZAR

Delegar, encomendar o subcontratar actividades secundarias de la Compañía a un agente externo que tenga especialidad en ellas con la integración especial que implica la asociación de las actividades desempeñadas por los elementos logísticos geográficamente dispersos en las cuales el transporte juega un papel fundamental y la integración.

¹ In Log Logistic Solutions, (s.f), *Envase, empaque y embalaje*, Tomado de http://logisticaytransporteinlog.com/wp-content/files/envase_y_embalaje.pdf

² Procolombia, (2012), *Gestión del proceso exportador*, 2012, Tomado de http://www.procolombia.co/sites/default/files/como_exportar_a_los_mercados_con_tlc_2.pdf

³ UNAD, (s.f) *Transporte para comercio exterior*, Tomado de http://datateca.unad.edu.co/contenidos/242005/Archivos_2014_2/Unidad_dos/Transporte_para_comercio_exterior.pdf

ALMACENAJE

Es una parte de la Logística que incluye las actividades relacionadas con el almacén; en concreto, guardar y custodiar existencias que no están en proceso de fabricación, ni de transporte. El almacenaje permite acercar las mercaderías a los puntos de consumo⁴

FEDEARROZ: La Federación Nacional de Arroceros es una asociación de carácter gremial y nacional, compuesta por los productores de arroz que se afilian a ella, la cual ha sido el pilar fundamental para miles de agricultores a lo largo y ancho del país, quienes han adquirido beneficios en pro de su bienestar y mejor calidad de vida. ⁵

INOCUIDAD Conjunto de condiciones y medidas necesarias durante la producción, almacenamiento, distribución y preparación de alimentos para asegurar que una vez ingeridos, no representen un riesgo para la salud.⁶

⁴ Almacenaje, (s.f), En Wikipedia. Recuperado el 3 de Febrero de 2015 de <https://es.wikipedia.org/wiki/Almacenaje>

⁵ Fedearroz, (s.f), La Federación, Colombia, Recuperado de <http://www.fedearroz.com.co/new/organizacion.php>

⁶ Ministerio de salud, (s.f), *Calidad e inocuidad de alimentos*, Recuperado de <http://www.minsalud.gov.co/salud/Paginas/inocuidad-alimentos.aspx>

CAPITULO I CONTEXTO

1. CONTEXTUALIZACIÓN EMPRESA

AGROGOURMET es una empresa dedicada a la investigación y producción de semillas de Arroz, Maíz y Soya, que nació en el año 2008 en la ciudad de Ibagué. La idea surgió debido a la falta de características diferenciadoras en un producto como el arroz, por esto su gerente Mauricio Quijano decidió iniciar una unidad técnica de investigación registrada ante el ICA con el objetivo de buscar dentro la variabilidad genética de estos cultivos, las semillas que le den un elemento diferenciador y un valor agregado al producto, luego de la creación de esta unidad de investigación se inició un convenio con el CIAD (Centro de Investigación en Alimentación y Desarrollo, A.C) para intercambiar materiales y así perfeccionar las características de las semillas.

Al obtener las semillas se inició la adaptación climática de las semillas por medio de evaluaciones en las principales zonas productoras, seleccionando de un gran número de accesiones de germoplasma que potencialmente cumplen con los requisitos del consumidor final y que se someten a la presión de insectos, enfermedades y sistema de producción del Departamento del Tolima, dando como resultado las líneas mejor adaptadas a la oferta ambiental, preservando los atributos culinarios tan apetecidos y dando los mejores rendimientos de grano genéticamente posibles.

A raíz de esto se lograron desarrollar tres variedades: Basmati, Carnalori y Koshihikari, con características bastante diferenciadoras lo que generó que fueran bastante apetecidas, pero esto no se quedó ahí, más adelante se lograron desarrollar las variedades de arroz rojo y arroz negro que son arroces funcionales, con propiedades antioxidantes que contienen omega 3 y 6 además su consumo permanente hace que las personas mejoren su nivel de salud, lo que cambia

totalmente la visión del mercado de arroz comercial a arroz funcional, es decir que estos no solo contribuyen para la alimentación sino que ayudan a mejorar la salud.⁷

1.1 CANAL DE DISTRIBUCIÓN

Al iniciar el estudio para determinar el canal de distribución más adecuado y el nicho de mercado a atacar a nivel nacional, primero se concentraron en los almacenes de cadena en donde se vendieran productos para personas con alto poder adquisitivo, es decir donde se vendan productos de buena calidad a alto precio y a la población a la que se iba a dirigir el producto.

Al hacer el estudio se encontró primero que la población a atacar son 8.000.000 de personas que corresponden a las personas de alto poder adquisitivo y al 20% total de la población, adicionalmente se encontró que el lugar donde más se concentran es Bogotá, ya que existe una gran variedad de etnias y una variedad enorme de restaurantes; finalmente se encontró que el supermercado de cadena en donde este segmento de la población adquiere productos de buena calidad y productos importados que satisfacen sus necesidades era CARULLA , a partir de ahí todos los esfuerzos se concentraron en entrar a este lugar.

Actualmente se venden 1200 unidades al mes en este almacén, lo que demuestra que se está haciendo una ruta de crecimiento en un mercado nuevo donde la competencia está representada solo por importadores además de establecer un reconocimiento de marca.⁸

⁷ M. Quijano, Gerente Agrogourmet, Comunicación personal, 11 de Julio de 2015

⁸ M. Quijano, Gerente Agrogourmet, Comunicación personal, 11 de Julio de 2015

1.1.2 PRECIOS

La compañía maneja precios altos debido a la calidad del producto por esta razón el nicho de mercado al cual dirigen sus productos son personas con alto poder adquisitivo. Los precios varían de acuerdo a la línea de arroz. (Ver tabla 1)

Tabla 1-PRECIOS AGROGOURMET

VARIEDAD	PRESENTACION	PRECIO
BASMATI	KILO	\$21.150
CARNALORI	KILO	\$23.400
KOSHIHIKARI	KILO	\$21.150
ARROZ NEGRO	KILO	\$195.000

FUENTE: Información suministrada por AGROGOURMET

1.1.3 VENTAS NETAS

Tabla 2- VENTAS NETAS AGROGOURMET

AÑO	VENTAS (Millones de Pesos)
2012	200 millones
2013	380 millones
2014	600 millones
2015	980 millones
2016 (Estimado)	1400 millones

FUENTE: Información suministrada por AGROGOURMET

Se puede observar que cada año la empresa ha venido incrementando sus ventas de manera significativa lo que demuestra que a nivel nacional el producto ha tenido una buena acogida debido a que en el mercado no existía un producto con las

características que identifican la marca, no solo por el producto en sí, sino por el empaque que resulta llamativo para el consumidor.⁹

1.1.4 PRODUCCION

La producción de todos los productos se realiza con responsabilidad ambiental y descontaminante, con bajo requerimiento de fertilización química y agua, ayudando a disminuir el calentamiento global, además la producción se realiza sobre pedidos para que no permanezca encendida la planta todo el día y así aportar de otra manera al cuidado del medio ambiente. Por otro lado se genera empleo pues para hacer la clasificación del producto se emplean madres cabeza de familia.

De esta manera se logran producir 1200 toneladas al año de las cuales 600 estarían disponibles para exportación.¹⁰

Tabla 3-PRODUCCION EN TONELADAS

Producción en toneladas		Capacidad de exportación
ANUAL	1200	50% de la producción total
MENSUAL	100	
DIARIO	3.4	

FUENTE: INFORMACION SUMINISTRADA POR AGROGOURMET

⁹ M. Quijano, Gerente Agrogourmet, Comunicación personal, 11 de Julio de 2015

¹⁰ M. Quijano, Gerente Agrogourmet, Comunicación personal, 11 de Julio de 2015

1.2 JUSTIFICACION

En la actualidad, la apertura de mercados y la amplia dinámica de los negocios internacionales y el comercio exterior, basada en calidad innovación y competitividad, son los aspectos que impulsan a las empresas a cubrir necesidades y exigencias del mercado internacional; Por lo que perfeccionar su modus operandi en la logística para internacionalizar el producto de manera constante, es de vital importancia.

Tener procesos ágiles y simplificados que den valor agregado al cliente, y además logren establecer conexión constante con el mismo, son el éxito de las compañías. No obstante, el proceso logístico de empaque y embalaje en la cadena de distribución, es aún un cuello de botella para las empresas, ya que con la agresiva competencia, ningún factor de comercialización debe subestimarse, la variación de las tendencias, las estrategias publicitarias las normas técnicas internacionales de embalajes y el marketing que se le hace a un producto para que impacte en el mercado, son las variables con las que poco se cuenta al momento de crear o seleccionar un empaque y embalaje acorde con las características del producto. Gracias a la exigencia cada vez mayor del consumidor en los productos que adquiere, obliga a las empresas a cumplir con un adecuado proceso logístico de exportación e importación y así mismo administrar de manera rentable los costos que generan dichos procesos.

1.2.1 HISTORIA DEL ARROZ

El cultivo del arroz comenzó hace casi 10.000 años, en muchas regiones húmedas de Asia tropical y subtropical. Posiblemente sea la India el país donde se cultivó por primera vez el arroz debido a que en ella abundaban los arrozales silvestres. Pero el desarrollo del cultivo tuvo lugar en China, desde sus tierras bajas a sus tierras altas.¹¹ Esta planta se ha considerado como una de las más antiguas, incluso en la literatura China se hace mención de él, 3 mil años antes de Cristo donde consideraban el inicio de la siembra de arroz como una ceremonia religiosa importante que estaba reservada a su emperador.

Desde el momento en que esta planta fue descubierta por los campesinos chinos, se inició su recolección y su domesticación lo que ha permitido no solo el hallazgo de otras variedades sino establecer al arroz como un alimento básico por sus propiedades nutricionales. (Ver tabla 4)

Se presume que hacia el año 800 A.C el arroz llegó al Oriente y Europa Meridional, esto gracias a los Moros. Años después en el siglo XV se extendió a Italia, Francia y al resto del continente gracias a las expediciones de conquista de la época. En 1694 el arroz logró entrar a Carolina del Norte aparentemente de un barco que provenía de Madagascar. Luego a comienzos de siglo XVIII gracias a los conquistadores el arroz fue introducido en Sudamérica¹².

Luego de ser introducido en el resto del mundo se empezaron a desarrollar otras variedades con características diferenciadoras como su aroma y su color; algunas de estas variedades son: Basmati, Carnalori y Koshihikari.

¹¹ Infoagro,(s.f.) *El cultivo del arroz*, Recuperado el 01 de Julio de 2015 de <http://www.infoagro.com/herbaceos/cereales/arroz.htm>

¹² Secretaria del Ambiente de Paraguay (s.f.), *RELATORIO DE IMPACTO AMBIENTAL*. Recuperado el 01 de Julio de 2015 de http://www.seam.gov.py/sites/default/files/users/control/esteban_nesterowicz_schneider.pdf

La primera de estas variedades en ser descubierta fue Basmati, llamada reina de las fragancias, se presume que sus inicios se dieron a principios del siglo XVIII en las laderas del Himalaya principalmente en India, a partir de su descubrimiento se han perfeccionado las características de esta variedad buscando siempre la calidad, dentro de estas características están su aroma almendrado, sus granos largos , la capacidad de los granos de permanecer juntos durante la cocción y la capacidad de asimilación de azúcar lenta que permite que este producto sea consumido por diabéticos .

Años más adelante más específicamente en 1945, surgió la variedad Carnalori en Vercelli y Novara en la región del Piamonte, Italia; Esta variedad se destaca por su grano redondo y su textura esponjosa, lo que hace que sea apetecido para la preparación del Risotto y en 1956 surgió la variedad Koshihikari en Japón mediante la mezcla de dos cepas utilizada para la elaboración de sushi gracias a sus características de aroma y sabor.¹³

Tabla 4-VALOR NUTRICIONAL DEL ARROZ

VALOR NUTRICIONAL DEL ARROZ				
	BLANCO	KOSHIHIKARI	ARBOREO	BASMATI
CALORIAS	359	150	150	160
PROTEINAS	66 g	3g	3g	5g
GRASA	9 g	0.5g	0.5g	0g
CARBOHIDRATOS	816 g	34g	34g	35g

FUENTE: Elaboración propia basada en información suministrada por AGROGOURMET

¹³ M. Quijano, Gerente Agrogourmet, Comunicación personal, 11 de Julio de 2015

1.2.2 HISTORIA DEL ARROZ BLANCO EN COLOMBIA

Algunos afirman que Cristóbal Colón en su segundo viaje en 1493, trajo semillas pero no germinaron. El historiador Fray Pedro Simón, en 1961 afirma que “en el valle del Magdalena en Colombia hubo siembras en 1580, en área de Mariquita (Tolima). En el municipio de Prado se cultivó hace 300 años y en 1778 lo introdujeron los Jesuitas a San Jerónimo (Antioquía).”

Otra de las zonas arroceras importantes, es la de los llanos, la cual inició su siembra a escala comercial hacia 1908 utilizando como mano de obra a los prisioneros de una colonia penal situada a 130 kilómetros de Bogotá, bajo la vigilancia del general Mariano Ospina Chaparro. A lomo de mula se transportó a Bogotá y en 1914 se instaló el primer molino de arroz con capacidad para 4 mil 800 kilos en 24 horas. En 1928 se remonta la historia del cultivo a la costa pacífica con siembras en el bajo Atrato. Los cultivos se intensificaron en área de los municipios de Armero, Venadillo, Alvarado y Mariquita en el Tolima, y Campoalegre en el Huila. No obstante el paso del tiempo también le ha dado un lugar de importancia al departamento del Meta, hasta el punto que en 1984 cuando se inauguraron las nuevas instalaciones de la planta de Semillas de FEDEARROZ en Villavicencio, el sacerdote que las bendijo, Moisés Rodríguez, afirmó, "Sí Jesucristo hubiera nacido en los Llanos Orientales, las hostias serían de arroz y no de trigo".

1.2.3 HISTORIA DEL ARROZ GOURMET EN COLOMBIA

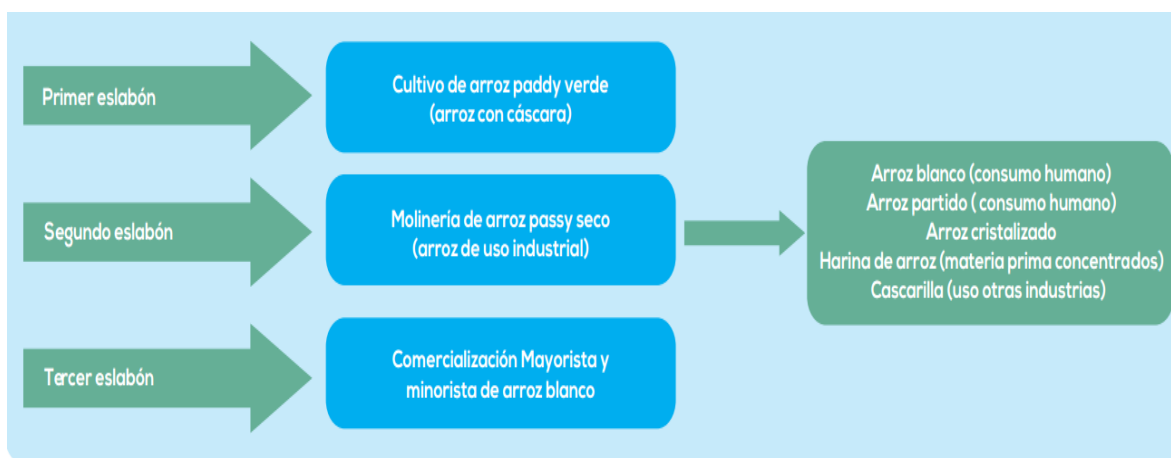
Al hacer un análisis de la situación actual de la industria arroceras en Colombia se pudo evidenciar que a raíz de que al país ingresen los insumos agrícolas más caros de la zona y que no exista ningún tipo de subsidio para estos productos, el arroz colombiano se convirtiera en el más caro de Latinoamérica y hasta del mundo. Esta situación llevo a que surgiera la idea de crear valor agregado a este producto y que

se creara AGROGOURMET en el año 2008, una empresa colombiana dedicada a la producción de semillas de variedades de arroz especial además de la producción de las mismas. De esta manera se empezaron a producir por primera vez en Colombia variedades como: Basmati, Carnalori y Koshihikari, siendo muy apetecidas no solo por sus características sino por el precio, ya que es su diferencia de precio es del 50% en comparación con el mismo producto importado.

1.2.4 CADENA PRODUCTIVA DEL ARROZ

Se puede definir como la combinación de factores y actores que se ven implicados en la industria de este grano, no solo en su cultivo sino hasta la comercialización como producto terminado en el mercado; al ser el arroz uno de los granos más consumidos por las familias colombianas se considera que esta cadena productiva es la más importante a nivel nacional y por ende tiene repercusiones económicas y sociales, evidentes tanto en la diversidad de labores y roles que ofrece como en los ingresos que genera a los departamentos beneficiados del negocio y a las comunidades que viven del grano.

Ilustración 1-CADENA PRODUCTIVA DEL ARROZ



FUENTE: Elaborado por Fedesarrollo, con base en la información de Agrocadenas

1.2.5 CULTIVO

Según FINAGRO el arroz es un cultivo semestral tropical y subtropical, aunque la mayor producción a nivel mundial se concentra en los climas húmedos tropicales, pero también se puede cultivar en las regiones húmedas de los subtropicos y en climas templados, este se cultiva desde el nivel del mar hasta los 2.500 metros de altitud.

Para germinar el arroz requiere una temperatura mínima de 10 a 13 °C, considerándose su óptimo entre 30 y 35 °C ya que por encima de los 40°C no se produce la germinación. El crecimiento del tallo, hojas y raíces tiene un mínimo de 7° C, considerándose su óptimo en los 23 °C. Con temperaturas superiores a ésta, las plantas crecen más rápidamente, pero los tejidos se hacen demasiado blandos, siendo más susceptibles a los ataques de enfermedades. El espigado está influido por la temperatura y por la disminución de la duración de los días. El mínimo de temperatura para florecer se considera de 15°C. El óptimo de 30°C. Por encima de los 50°C no se produce la floración.

El cultivo tiene lugar en una amplia gama de suelos, variando la textura desde arenosa a arcillosa. Se suele cultivar en suelos de textura fina y media, propias del proceso de sedimentación en las amplias llanuras inundadas y deltas de los ríos. Los suelos de textura fina dificultan las labores, pero son más fértiles al tener mayor contenido de arcilla, materia orgánica y suministrar más nutrientes. Por tanto la textura del suelo juega un papel importante en el manejo del riego y de los fertilizantes. La mayoría de los suelos tienden a cambiar su pH hacia la neutralidad pocas semanas después de la inundación. El pH de los suelos ácidos aumenta con la inundación, mientras que para suelos alcalinos ocurre lo contrario. El pH óptimo para el arroz es 6.6 (FINAGRO, 2011).

1.2.6 FORMAS DE SEMBRADO

Para lograr la germinación del grano de arroz gourmet se utilizan dos formas de sembrado, el mecanizado donde durante el proceso se utilizan máquinas coreanas características por ser livianas y ágiles para realizar una o varias labores, pero si por el contrario únicamente se utiliza la mano de obra durante el proceso productivo, se dice que la forma de sembrado es manual.

Para lograr la germinación de las semillas de arroz gourmet el tiempo aproximado es de 8 (ocho) meses para lograr su maduración, todo esto para garantizar un producto de excelente calidad y con las características propias del mismo en este caso el tamaño alargado del grano es muy importante. Posteriormente se realiza manualmente la clasificación del grano por su tamaño pues al utilizar la mano de obra garantizamos delicadeza y calidad en el proceso se separa el entero del quebrado y se garantiza un arroz detalladamente tratado.¹⁴

1.2.7 SECTOR DEL ARROZ EN COLOMBIA

En Colombia el arroz es considerado como uno de los alimentos más importantes para los consumidores pues juega un papel importante en la dieta de los colombianos, tanto así que concentra el 10% del área agrícola nacional y es el segundo cultivo de ciclo corto en importancia después del maíz. Adicionalmente un colombiano consume por año 41.60 Kilos, según datos del 2013 (Ver tabla 2) Está localizado en 220 municipios en donde sus economías dependen en un 90% de la actividad arrocería.¹⁵ Este está compuesto por los gremios que tienen como principal

¹⁴ Fondo para el financiamiento del sector agropecuario – FINAGRO 2011 *El arroz*, Recuperado el 19 de Julio de 2015

¹⁵ SECTORIAL, PORTAL FINANCIERO, ECONOMICO Y EMPRESARIAL. INFORME ARROZ 2014

objetivo fomentar la producción de este grano y asegurarse de que este sea un cultivo competitivo, los pequeños productores y las grandes arroceras.

Tabla 5-CONSUMO DE ARROZ BLANCO EN COLOMBIA

CONSUMO DE ARROZ BLANCO EN COLOMBIA DESDE 2010 HASTA 2015 KG			
AÑO	CONSUMO URBANO PER CAPITA	CONSUMO RURAL PER CAPITA	CONSUMO PERCAPITA TOTAL
2010	36.33	48.00	39.00
2011	37.00	48.50	40.00
2012	39.33	50.68	41.60
2013	39.00	46.80	41.60

FUENTE: FEDEARROZ Y DANE

1.2.8 PRODUCCION DE ARROZ BLANCO POR DEPARTAMENTOS

El arroz se produce en diferentes regiones del país debido a las condiciones que estas proporcionan para la germinación de la semilla, los departamentos que se destacan en la producción de este alimento son: Tolima (27.87%), Casanare (18.84%) y Meta (10.39%) con un rendimiento de 6.77%, 4.95% y 4.83% respectivamente. (Ver Tabla 3), teniendo en cuenta esto en cuanto a la producción de arroz el país se puede dividir en cinco regiones principales: Bajo Cauca, Centro, Llanos Orientales, Santanderes y Costa Norte. La producción de este cereal se puede dividir en dos semestres en el primer semestre se da el 63% del área sembrada siendo los Llanos Orientales el departamento que mayor producción registra, mientras que en el segundo semestre se da el 37% restante proveniente de la zona Centro principalmente del Tolima.¹⁶

¹⁶ Agronet, (s.f), *Producción agrícola por municipios*, Recuperado de <http://www.agronet.gov.co/agronetweb1/Agrocadenas.aspx>

Tabla 6-PRODUCCION DE ARROZ BLANCO EN COLOMBIA

PRODUCCION DE ARROZ BLANCO POR DEPARTAMENTOS				
AÑO	DEPARTAMENTO	AREA COSECHADA	PRODUCCION	RENDIMIENTO
2013	Antioquia	17,973	42,506	1.58
	Arauca	12,684	43,912	5.00
	Atlántico	470	2,585	5.50
	Bolívar	32,396	111,639	5.52
	Caquetá	3,855	13,457	1.37
	Casanare	104,613	479,177	4.95
	Cauca	2,614	12,103	5.36
	Cesar	19,476	97,173	5.27
	Chocó	21,052	37,805	1.84
	Córdoba	37,136	97,957	5.00
	Cundinamarca	2,830	15,545	6.20
	Guaviare	2,103	7,050	3.00
	Huila	29,489	200,903	6.99
	La Guajira	2,369	13,509	5.61
	Magdalena	3,508	19,122	5.02
	Meta	70,295	264,291	4.83
	Nariño	1,326	1,441	1.08
	Norte de Santander	29,917	157,937	5.51
	Putumayo	523	1,831	3.50
	Santander	1,090	5,249	5.70
	Sucre	38,563	152,087	2.72
	Tolima	105,093	708,734	6.77
	Valle del cauca	5,622	36,484	6.50
	Vichada	1,207	4,883	3.41
	Total	546212	2527394.3	5.50

FUENTE: AGRONET <http://www.agronet.gov.co/>

1.2.9 COMERCIO EXTERIOR DE LA CADENA ARROCERA EN COLOMBIA

En Colombia el comercio exterior del arroz no es muy significativo, especialmente las exportaciones pues según estadísticas del año 2013 solo se exportan 28.2 toneladas (Ver tabla 7), cantidad muy baja respecto a la producción nacional. En cuanto a las importaciones en los últimos han tenido un incremento debido a la firma del TLC con Estados Unidos, pues según Rafael Hernández gerente de la Federación Nacional de Arroceros se autorizó un contingente de 79 mil toneladas de arroz blanco equivalente al 5% del consumo nacional, esto representa una amenaza para los productores colombianos pues los precios en el mercado internacional del arroz de Estados Unidos son 50% más baratos que en Colombia, debido a la productividad pues mientras que en Estados Unidos se producen 8.3 toneladas, en Colombia bordean las 5.3 toneladas por hectárea.

Tabla 7-EXPORTACION DE ARROZ BLANCO EN COLOMBIA

EXPORTACION DE ARROZ DE COLOMBIA- (2013-2015)						
AÑO	MES	PRODUCTO GENERAL	PAIS DESTINO	VOLUMEN (TON)	VALOR (\$COL7\$FOB)	VALOR MILES (US\$/FOB)
2013	Total	-		28.2	69.618	38.3
	Mar/2013	ARROZ BLANCO	Tailandia	13.8	31.825	17.6
	Abr/2013	ARROZ BLANCO	Tailandia	14.5	33.368	20.0
	Dec/2013	ARROZ BLANCO	Chile	0.0	1.425	0.7
2014	SIN DATOS DISPONIBLES					
2015	Total	-		2.5	854	0.3
	Mar/2013	ARROZ BLANCO	Por definir-DANE	2.5	854	0.3
TOTAL				30.7	70.472	38.7

FUENTE: AGRONET <http://www.agronet.gov.co/>

1.2.10 POLITICA COMERCIAL DEL SECTOR AGRICOLA EN COLOMBIA

El sector agropecuario colombiano reviste gran importancia para el desarrollo económico del país por su contribución al empleo y a la generación de divisas.

La actual política agrícola se concentra en promover el desarrollo en el área rural, incrementar la competitividad y diversificar el mercado. Con este fin, Colombia intenta avanzar en la negociación e implementación de acuerdos comerciales. Aunque no de manera explícita, la política agrícola colombiana busca también contribuir a la seguridad alimentaria. El sector agrícola se beneficia además de programas de apoyo interno, de acceso al crédito en condiciones preferenciales y de programas de refinanciación de deuda, de subvención a los seguros agrícolas y mitigación del riesgo de tasa de cambio. Colombia también utiliza otros mecanismos para que los productores puedan hacer frente a la variabilidad de los precios mundiales, por ejemplo, los Fondos de Estabilización de Precios.

La actual política nacional, establecida en el Plan Nacional de Desarrollo 2010-2014, tiene como propósito aumentar la competitividad de la economía y considera al sector agropecuario como uno de los cinco sectores con alto potencial de crecimiento que impulsarán el desarrollo económico del país. La política agrícola, formulada e implementada por el Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural¹⁷, se concentra actualmente en la implementación de mecanismos que permitan la generación de empleo e ingresos en el área rural, el incremento de la competitividad de la producción agropecuaria, la equidad en el desarrollo regional, la gestión del riesgo agropecuario y la amplificación y

¹⁷ El Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural, creado mediante la Ley N° 25 de 1913, tiene como función primordial la formulación de las políticas, planes y programas agropecuarios, pesqueros y de desarrollo rural, en cumplimiento de los artículos 64, 65 y 66 de la Constitución Política de Colombia (Decreto N° 967 de 2001).

Diversificación del mercado interno y externo.¹⁸ Para lograr esto, Colombia intenta avanzar en la negociación e implementación de acuerdos comerciales. Como complemento esencial de la política de ampliación y diversificación de los mercados internos y externos, Colombia espera continuar con el proceso de consolidación de la Política de Sanidad Agropecuaria e Inocuidad de los Alimentos implementada por el Instituto Colombiano Agropecuario (ICA).

CAPITULO II FUNDAMENTOS TEORICOS

2.1 ESTRATEGIAS DE INTERNACIONALIZACIÓN

La estrategia de Internacionalización puede analizarse como un caso diversificación de productos en nuevos mercados internacionales. La estrategia de internacionalización no está exenta de riesgos, debido a que supone una salida al exterior de un producto que entrara a un nuevo entorno con gran incertidumbre de aceptación.

Métodos de entrada en mercados internacionales

La forma elegida por la empresa para efectuar la salida de sus productos a mercados exteriores es un tema muy relevante para garantizar el éxito del mismo.

En este sentido, la dimensión internacional se manifiesta en tres modalidades:

1) Exportaciones (directas e indirectas), 2) acuerdos de cooperación contractuales (licencias, concesiones o agentes y franquicias); 3) acuerdos de cooperación accionariales mediante la inversión directa en el exterior, que puede llevarse a cabo

de dos formas, mediante filiales propias, ya sean comerciales y/o productivas y mediante el JOINT-VENTURE.

2.1.1 EXPORTACIÓN

La exportación es el método más sencillo y tradicional de empezar la internacionalización de una empresa. El producto se mantiene en el lugar de origen, desde donde se abastecen los mercados inicialmente nacionales o incluso únicamente internacionales y puede sufrir alguna modificación si alguno de los mercados lo requiere.

2.1.2 ACUERDOS DE COOPERACIÓN CONTRACTUALES

A. Licencia

En el contexto internacional, una licencia es un acuerdo contractual entre dos empresas de distintos países, por medio del cual la empresa origen concede a la empresa extranjera, el derecho a usar un proceso productivo, una patente, una marca registrada y otros activos intangibles a cambio de un pago fijo inicial, uno periódico (como puede ser una cantidad fija por cada unidad vendida, o un tanto por ciento sobre las ventas totales o sobre el beneficio), o ambos.

Es un sistema que ha permitido a las empresas crear más puntos de distribución y ventas en otros mercados donde tenga éxito la aceptación del producto.

B. Franquicia

Es otro acuerdo contractual, que constituye una variación al concepto de licencia. Las franquicias consisten en un tipo especial de licencia para la distribución al detalle, según el cual la empresa franquiciadora no se limita simplemente a autorizar el uso de su marca, como ocurre en el caso de una licencia tradicional, sino que provee a la empresa franquiciada de un producto un sistema estandarizado de operaciones y de marketing en el punto de venta. Es decir el manejo de todas la operaciones del punto de venta serán realizadas bajo normatividad ya establecida por la casa matriz.

2.1.3 ACUERDOS DE COOPERACIÓN: INVERSIÓN DIRECTA EN EL EXTRANJERO

Unión de estrategias para beneficios entre empresas, realización de acuerdos para justificar cada operación a realizar y garantizar la equidad entre las partes.

2.1.3.1 EMPRESA CONJUNTA O JOINT VENTURE

Es un acuerdo entre dos o más empresas. En el plano internacional, consiste en una empresa extranjera y una empresa de origen que aportan capital y otro tipo de activos (tecnología, maquinaria, etc.) para crear una nueva empresa en el mercado de la empresa local, compartiendo la propiedad y el control de la misma. Normalmente, la empresa extranjera aporta capital y tecnología mientras que el socio local aporta capital, conocimientos del mercado local y acceso al mismo ya que esto facilita un estudio de mercado adecuado para minimizar el margen de error o pérdidas.

La ventaja es que se comparten riesgos, costes, conocimiento. Es importante resaltar que en muchos países, las empresas internacionales no pueden invertir en instalar una empresa a no ser que lo hagan en asociación con una empresa local.

2.1.3.2 SUBSIDIARIAS PROPIAS

En las subsidiarias propias o filiales (de producción o ventas) la empresa controla todo el proceso de internacionalización por lo que el riesgo que asumen es mayor ya que el nivel de incertidumbre es alto, y la capacidad de adaptación del consumidor en relación al producto es más lenta. La empresa puede producir en el país de destino por medios propios, estableciendo una subsidiaria de producción. Esta subsidiaria, puede realizar distintas actividades como por ejemplo acabado final del producto, embalaje y empaquetado según las normas o requerimientos de ese país, hasta la producción de piezas y partes, ensamble o montaje, control de calidad, etc. lo que implica la fabricación comercialización y distribución total. Esta estrategia de entrada también se conoce como inversión directa en el extranjero.

2.2 ESTRATEGIAS DE MARKETING INTERNACIONAL

2.2.1 ESTRATEGIA DE ADAPTACIÓN

Consiste en ajustar el producto o servicio a las necesidades y condiciones de determinado mercado teniendo en cuenta las condiciones legales del producto, del envase o del embalaje pues esto puede implicar la adaptación del mismo para poder introducirlo y venderlo además del comportamiento de los consumidores, la diferencia en los usos del producto y las barreras culturales como lo son el idioma, la estética, las costumbres, creencias y valores, pues están toman mayor fuerza al momento de la comercialización de un producto.

Esta estrategia constituye una parte esencial para abrir caminos comerciales y conseguir clientes globales pues la satisfacción está directamente relacionada con la adaptación y esta a su vez con el éxito de sus productos.¹⁹

2.2.2 ESTRATEGIA DE ESTANDARIZACIÓN

La implementación de esta estrategia se basa en la idea de que todos los mercados deben ser homogéneos gracias a la tecnología, las comunicaciones y el transporte lo que conlleva a ofrecer el mismo producto en todos los mercados a pesar de las diferencias entre las naciones. La implementación de esta estrategia ayuda a disminuir costos de adaptación y ayuda a que la gente identifique más fácilmente el producto en cualquier parte del mundo.²⁰

Las variables que favorecen esta estrategia son:

¹⁹ ESTRATEGIA DE ADAPTACION Y DE ESTANDARIZACION, (s.f), UNIVERSIDAD ICESI-CONSULTORIO DE COMERCIO EXTERIOR, RECUPERADO DE <http://www.icesi.edu.co/blogs/icecomex/2008/02/08/estrategia-de-adaptacion-y-de-estandarizacion/>

²⁰ ESTRATEGIA DE ADAPTACION Y DE ESTANDARIZACION, (s.f), UNIVERSIDAD ICESI-CONSULTORIO DE COMERCIO EXTERIOR, RECUPERADO DE <http://www.icesi.edu.co/blogs/icecomex/2008/02/08/estrategia-de-adaptacion-y-de-estandarizacion>

- 1) **Economías de escala:** Debido al principio “por cada unidad adicional producida el costo tiende al equilibrio” se produce en grandes cantidades para disminuir el precio, por esto también se requiere de GRAN DEMANDA.
- 2) **Homogeneización de los gustos de los consumidores:** Se comparan los gustos de los consumidores y se identifican los que son similares para facilitar la venta.
- 3) **Convergencia de las legislaciones:** Aplicar el proceso legal más adecuado para el producto y las inversiones.
- 4) **Integración económica:** Este factor beneficia el comercio internacional ya que elimina barreras aduaneras y las restricciones al libre comercio además de propiciar el intercambio de bienes y servicios.²¹

Tabla 8-VARIABLES A FAVOR DE LA ESTANDARIZACION Y DE LA ADAPTACION

Variables a favor de la Estandarización	Variables a favor de la Adaptación
Economías de escala en producción	Diferentes condiciones de uso
Economías de escala en I+D	Influencias gubernamentales y reguladoras
Economías en marketing	Diferentes patrones de comportamiento del consumidor
Disminución del mercado mundial	Competencia local
Competencia global	Competencia en el manejo del concepto de marketing internacional

FUENTE: SILVA GUERRA, H., (2014), *MARKETING INTERNACIONAL UN ENFOQUE PRACTICO*, BOGOTA, COLOMBIA, ALFAOMEGA COLOMBIANA S.A

²¹ SILVA GUERRA, H., (2014), *MARKETING INTERNACIONAL UN ENFOQUE PRACTICO*, BOGOTA, COLOMBIA, ALFAOMEGA COLOMBIANA S.A

2.2.3 ESTRATEGIA DE DIFERENCIACION

Consiste en ofrecer en el mercado un producto que el cliente perciba como único debido a las características del mismo y por esta razón está dispuesto a pagar un precio elevado por adquirirlo. Para que esta estrategia tenga éxito deben existir dos condiciones:

1. Los productos deben tener una o más características diferenciadoras que la competencia no tenga
2. El cliente debe percibir las características diferenciadoras porque de lo contrario no pagara el precio elevado por el mismo.

Para implementar la estrategia se puede aplicar en las características del producto, el envase, la marca, la calidad entre otras, por esto se podrían dividir en dos grupos estas características:

1. Características del producto: Desarrollar las características propias del producto como la calidad o el grado de innovación
2. Variables marketing: Aprovechar la producción, la distribución y las características extrínsecas del producto como: marca, envase, empaque, prestigio entre otras.

Ventajas de la estrategia de diferenciación

1. La estrategia le permite a la empresa obtener un grado de monopolio pues al tener un producto con características diferenciadoras y nuevas los consumidores lo perciben y no tendrá en el momento competidores directos lo que le permitirá fijar un precio más alto.

2. Se disminuye el poder de los consumidores pues al no tener en el mercado un producto de referencia no podrá comparar los precios.²²

2.3 ESTRATEGIAS DE EMPAQUE Y EMBALAJE

2.3.1 EMPAQUES ESTRATÉGICOS

El empaque no solo debe cumplir la función de proteger el producto sino que el diseño debe ser parte fundamental del mismo pues debe generar identificación con el cliente, que cada vez que vea por ejemplo los colores de un empaque de inmediato logre reconocer una marca específica además debe apoyar y respaldar la estrategia de mercadotecnia al comunicar en punto de venta los beneficios distintivos del producto.

2.3.2 DISEÑO COMO VENTAJA DIFERENCIAL

Otra función esencial es lograr sobresalir por encima de la competencia en un punto de venta. Para esto es necesario tener un diseño con la combinación de colores adecuada, un tamaño de letras que lo diferencien de los demás y que llame la atención de los consumidores.

2.3.3 INNOVACIÓN CON CREATIVIDAD

Buscar nuevas aplicaciones, modificar el diseño mecánico del empaque, la colocación y exposición de las marcas en el diseño pero minimizando el costo incremental de la innovación para no tener que modificar el precio final al consumidor. La innovación siempre resulta atractiva en el diseño de un empaque, sin embargo, es importante que el consumidor perciba el valor agregado del

²² UNIVERSIDAD JOSÉ CARLOS MARIATEGUI, (s.f), *LA ESTRATEGIA DE DIFERENCIACION DE MICHAEL PORTER*, Tomado de http://bv.ujcm.edu.pe/links/cur_comercial/EstraMarkEmpresarial-5.pdf

producto contra los de la competencia. Hay que innovar para hacerle la vida más fácil al consumidor.²³

2.3.4 SEGMENTAR CON EMPAQUE

Es posible con un mismo producto y diferente empaque cubrir varios segmentos. Esto modificando la presentación del producto de manera que el precio sea más accesible y logre penetrar otros segmentos de mercado logrando así incrementar los ingresos, para esto es importante identificar y tener en mente el mercado meta al que se enfoca y de esta manera diseñar la mezcla de mercadotecnia apropiada. Una combinación del producto, precio, plaza y el canal de comunicación para darlo a conocer.²⁴

2.3.5 GLOBALIZACIÓN DE EMPAQUES

Al momento de diseñar un empaque se debe considerar que el mensaje que quiera transmitir la marca sea interpretado de igual manera en cualquier parte del mundo, esto puede constituir un obstáculo importante pues se corre un riesgo bastante grande al diseñar un empaque global, pues va a ser necesario cambiarlo y adaptarlo de acuerdo a cada cultura.

2.3.6 EL EMPAQUE EN TIEMPOS DE CRISIS

En épocas de recesión es muy importante mantener un costo competitivo, traducido en un precio competitivo. Es muy importante no subir el precio pero al mismo tiempo seguir innovando y ofrecer un mejor producto cada año al consumidor. Al modificar la estrategia de empaque se tiene que ser muy cuidadoso de que no aumenten los costos, negociar mes a mes los mejores precios con los proveedores y consolidar

²³, Maquivar, Blas, (s.f), *EL EMPAQUE COMO HERRAMIENTA ESTRATÉGICA*, Recuperado de <http://segmento.itam.mx/Administrador/Uploader/material/Articulo%20Empaques.PDF>

²⁴ Maquivar, Blas, (s.f), *EL EMPAQUE COMO HERRAMIENTA ESTRATÉGICA*, Recuperado de <http://segmento.itam.mx/Administrador/Uploader/material/Articulo%20Empaques.PDF>

la producción en pocos proveedores para conseguir mejores escalas. El utilizar un buen empaque permite en términos generales una diferenciación de la competencia, sin embargo, no es lo más importante ni lo que va a perdurar a través del tiempo. El empaque debe reforzar el círculo de comunicación con el consumidor, pero no la razón por la cual compran un producto. Definitivamente la razón por la cual deben comprar es el beneficio que el producto ofrece. Es indispensable tener ventajas competitivas que sean constantes y difíciles de copiar. Mi intención no es menospreciar la importancia del empaque, pero la ventaja competitiva de las empresas no sólo se logra sólo a través de éste, sino por la mezcla de todo el conjunto de estrategias de mercadotecnia. No tener ninguna desventaja en empaque es importante, pero si no cuentas con una mejor fórmula o una mejor estrategia de promoción simplemente no va a funcionar.²⁵

²⁵Maquivar, Blas, (s.f), *EL EMPAQUE COMO HERRAMIENTA ESTRATÉGICA*, Recuperado de <http://segmento.itam.mx/Administrador/Uploader/material/Articulo%20Empaques.PDF>

CAPITULO III FUNDAMENTOS METODOLOGICOS

3.1 CRITERIOS DE SELECCIÓN DE MERCADO META.

Después de un análisis de la situación a nivel nacional del sector además de reconocer algunas estrategias para hacer la internacionalización del producto se procede a identificar los países potenciales para llevar el producto, teniendo en cuenta algunas variables económicas, necesidades y los mercados de interés de la empresa.

Las principales fuentes de información para la elaboración del estudio de mercado meta para la internacionalización de un arroz gourmet, han sido en primer lugar los organismos públicos en las redes involucrados en el desarrollo que han tenido los países latinoamericanos con un alto consumo de este cereal y además indicadores favorables para la posicionar un producto diferenciador en un nuevo mercado. También se ha requerido la colaboración de algún profesional de este sector, para contrastar la información o completarla. En este caso, se realizó una entrevista al gerente general de la compañía Agrogourmet, quien dio el voto de confianza de ser verídica todos los datos brindados y por último, se han consultado fuentes secundarias, en especial las noticias aparecidas en prensa generalista, páginas web, libros y ensayos, datos proporcionados por el Banco Mundial, y la OMC.

Gracias a estos datos se analizaron países con los cuales se tiene actualmente Acuerdos de Libre Comercio, encontrando a Canadá, Estados Unidos y Panamá debido a la necesidad de la empresa de identificar un país americano para dirigir sus productos, ya que se quiere fomentar la creación de bancos de geoplasma de estas semillas con características diferentes en esta región, además estos países por sus cultura, consideran el arroz un producto indispensable en la canasta familiar con un alto consumo; incluso se han aprovechado las variables climáticas, territoriales e industriales para la producción, fabricación y distribución del mismo, a

pesar de que en los últimos años, los costos de producción de este cereal se han disparado y han generado que el precio para el consumidor final también se eleve y se limiten sus ventas, se han venido desarrollando estrategias para lograr la producción de un arroz con factor diferenciador y eliminar la teoría de ser visto como un commodity, y más bien verlo como una nueva oportunidad de negocio, brindando así, rentabilidad para los productores y para satisfacción para los consumidores.

Según estadísticas estos países están dentro de los mayores importadores de arroz en América, a continuación se dará a conocer el ranking:

Tabla 9- MAYORES IMPORTADORES DE ARROZ EN AMERICA

Importers	Imported value in 2010	Imported value in 2011	Imported value in 2012	Imported value in 2013	Imported value in 2014
World	20230992	23666871	23915238	23518053	24500775
America Aggregation	2582599	2677027	3030136	3240830	3228338
United States of America	628647	686016	719080	796505	833562
Mexico	320196	376804	369922	435527	401867
Canada	314729	307153	304167	328824	353602
Brazil	376599	273050	341499	372660	301618
Venezuela	278	182542	236625	221602	297331
Haiti	205231	226386	219100	238557	214623
Peru	61809	130890	166067	121506	138816
Colombia	4559	26050	85322	121561	75955
Nicaragua	49007	49232	49202	53860	73693
Cuba	216702	30347	65701	77437	73318
Chile	67737	61370	74370	65330	66478
Honduras	46224	53897	62327	59122	63794
Costa Rica	39836	32881	41391	59260	54742
Panama	48045	20107	50365	47161	47524

FUENTE: TRADE MAP, http://www.trademap.org/Country_SelProduct.aspx

De acuerdo con esta información, los principales países que lideran esta tabla son estados que no logran satisfacer la demanda nacional por producción propia y se ven en la necesidad de importar, y más aún, si es un producto innovador.

Estados Unidos lidera la tabla con un alto poder de compra para importar de manera constante y en masa este cereal debido al alto consumo favoreciendo la industria arrocera colombiana, al existir un tratado de libre comercio las oportunidades de entrada de los productos de Agrogourmet son benéficas. Además es una potencia mundial, es un estado altamente influyente en la economía global generar estrategias que permitan la identificación del producto en territorio americano, brindaría altas facilidades de adaptación y alto consumo, ya que los estándares de calidad están al alcance.

Asimismo el tratado de libre comercio de Colombia con Canadá es uno de los más significativos, ya que el país norteamericano es un aportador altamente influyente del PIB mundial, es decir es el quinto importador más grande del planeta y hace parte de la OCDE, según estudios realizados por (PROCOLOMBIA, 2011) se identificaron los productos con mayor auge en Canadá, el azúcar el arroz procesado y los textiles. Noticia que no solo beneficia a los productores colombianos si no a la alta cantidad de inmigrantes colombianos en Canadá, de este modo ya podrán disponer de productos de su país de origen en los almacenes de cadena extranjeros.

Para el caso de Panamá, el turismo es un factor de alta importancia al momento de elegir un mercado meta, durante los últimos años se ha posicionado como un país altamente turístico gracias a una posición geográfica estratégica y a su eje central el canal de Panamá. Adicionalmente la empresa colombiana Agrogourmet por medio de estudios pasados analizaron la alta posibilidad de generar estrategias comerciales con almacenes de cadena, hoteles y restaurantes en territorio panameño, ya que por medio de conferencias, ferias y misiones empresariales el

producto ya se ha dado a conocer y tuvo un gran impacto tanto como por su precio como por su presentación en relación a envases y empaques esto evidencia una gran oportunidad para gestionar de manera más directa una adaptación rápida del producto en el mercado y lograr un consumo significativo.

3.2 MATRIZ DE SELECCIÓN DE MERCADOS

Luego de sustentar la elección de los países se procedió a elaborar una matriz incluyendo diferentes variables que se consideran de gran importancia en el momento de iniciar una relación comercial, estas variables son

- **ECONOMICAS:** Esta variable comprende aspectos que influyen fuertemente al momento de realizar una exportación y que se deben tener en cuenta al realizar una exportación a cualquier país, Pues al analizar cada una de estas se puede observar el potencial de exportación del producto con relación a la estabilidad que presenta el país. Aquí encontramos: Población, PIB, PIB Per cápita, crecimiento económico, entre otras.
- **COMERCIO EXTERIOR:** Esta variable es bastante importante ya que esta compuesta por factores como la balanza comercial entre Colombia y los países que anteriormente se habían escogido para realizar esta matriz, los acuerdos que existen actualmente con cada uno de estos, lo que puede se puede ver reflejado en beneficios de costos, tiempos y procedimientos además de los requerimientos normativos que cada país exige para el ingreso del producto.
- **CULTURALES:** En esta variable se puede analizar un poco las tendencias de comportamiento de los habitantes de cada país, lo que puede influir en el consumo del producto, por lo cual cobra bastante importancia al momento de elegir un país meta.
- **POLITICAS Y ASPECTOS LEGALES:** En esta variable podemos ver las restricciones por cuestiones políticas y legales que pueden existir al interior

de cada país lo que puede facilitar o por el contrario impedir llegar a un país específico.

- GEOGRAFICAS: Aunque no es un variable que tenga mayor relevancia si se debe tener en cuenta, pues ciertas condiciones geográficas pueden hacer más difícil el transporte del producto al interior del país y dilatar el proceso logístico.
- LOGISTICA INTERNACIONAL: De esta variable depende el éxito de la comercialización, pues con base en esto se elegirá el medio de transporte, los canales de distribución y las rutas para la comercialización del mismo, teniendo en cuenta que la logística para la exportación representa uno de los mayores costos para el empresario.
- OTRAS VARIABLES: En esta variable se incluyen factores referentes al producto como el precio del producto a nivel mundial y el consumo del mismo en cada país para reconocer a que país es más viable llevar el producto.

CALIFICACION

Se le asignó una calificación donde 1 (menor opción) es la más baja y 3 (mayor opción) la más alta, esta calificación varía dependiendo de lo que sea más favorable para la empresa.

A continuación se analizó la puntuación final obtenida después de haber calificado cada variable. (En los anexos se encuentra las gráficas y tablas con las que se trabajó).

Tabla 10- MATRIZ DE PUNTUACION TOTAL

VARIABLES	CANADA	ESTADOS UNIDOS	PANAMA
	CALIFICACION	CALIFICACION	CALIFICACION
ECONOMICAS	29	33	17
COMERCIO EXTERIOR	17	16	16
CULTURALES	20	21	26
POLITICAS Y ASPECTOS LEGALES	16	15	12
LOGISTICA INTERNACIONAL	14	14	11
GEOGRAFIA	5	5	2
OTRAS VARIABLES	5	8	6
TOTAL	106	112	90

FUENTE: ELABORACION PROPIA

La matriz anterior arroja los puntajes totales que obtuvieron cada uno de los países, y se puede observar que el país que más puntaje tuvo fue Estados Unidos lo cual representa el país para el cual la empresa debería empezar a exportar, mientras los otros dos representan opciones futuras para la empresa.

3.3 JUSTIFICACION DEL MERCADO OBJETIVO

ESTADOS UNIDOS

3.3.1 DATOS BÁSICOS

Nombre oficial

United States of America, o USA; de manera abreviada, Estados Unidos, EUA o EE. UU.

Superficie

Incluyendo territorios y agua totalizan 9.826.675 Km² (9.161.966 Km² de territorio contando solamente los 50 Estados y el Distrito de Columbia más 664.709 Km² de agua) y unas fronteras de 12.034 Km ²⁶

Límites

La mayor parte del país se ubica en el centro de América del Norte donde se encuentran sus 48 estados contiguos y Washington D.C. entre los océanos Pacífico y el Atlántico, limita con Canadá al norte y con México al sur. El estado de Alaska está en el noroeste del continente, limitando con Canadá al este y separado de Rusia al oeste por el estrecho de Bering. El estado de Hawai es un archipiélago polinesio en medio del océano Pacífico y es el único estado estadounidense que no se encuentra en América. El país también posee varios territorios en el mar Caribe y en el Pacífico²⁷

²⁶ Central Intelligence Agency, (s.f), *The World Factbook, United States*, Recuperado de <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/>

²⁷Estados Unidos (s.f), En Wikipedia Recuperado en https://es.wikipedia.org/wiki/Estados_Unidos

Población

321.368.864 habitantes, lo que le convierte en el tercer país más poblado. California y Tejas son los Estados con más población. Aunque Nueva York sigue siendo la ciudad más poblada ha habido un cambio en el peso de la población hacia el Oeste y hacia el Sur. La tasa de fertilidad estimada por mujer es de 2,01, si bien el peso de la inmigración hace que el crecimiento demográfico sea de los mayores de los países industrializados.

La población que se declara de origen hispano era el 16.4 % en el 2010, y de acuerdo con las predicciones del US Census Bureau, alcanzará el 30% en el 2050.

Capital

Washington, D.C.

Idioma

El inglés es el idioma nacional de facto. Aunque no existe ningún idioma oficial a nivel federal, algunas leyes como los Requisitos para la Naturalización en EEUU colocan al inglés como idioma obligatorio. El español es el idioma principal de Puerto Rico y uno de los idiomas oficiales, de facto, del estado de Nuevo México. Más o menos el 12% de la población de EEUU utiliza el español con regularidad, sobre todo en los estados del sur y suroeste (en especial en California, Arizona, Nuevo México, Texas, Florida, Nevada, Colorado), pero también en los barrios hispanos de la ciudad de Nueva York o de Washington (DC) y municipios cercanos a estas dos ciudades, siendo en algunas zonas de estos estados y ciudades incluso más importante que el inglés. Muchos anuncios y asuntos oficiales se presentan en español además de en inglés. La mayoría de los mensajes públicos que tienen subtítulos los tienen en español. Por todo lo anterior, el español es la lengua más popular en EEUU para aprender como segundo idioma.

Moneda

El dólar americano ha sido la moneda oficial del país desde 1792.

Religión

Estados Unidos es oficialmente un estado laico. La Primera Enmienda de la Constitución garantiza el libre ejercicio de la religión y prohíbe el establecimiento de cualquier gobierno religioso. Protestantes 51.3%; católicos romanos 23.9%; mormones 1.7%; cristianos (otros) 1.6%; judíos 1.7%; budistas 0.7%; musulmanes 0.6%; otros no especificados 2.5%; no afiliados a ninguna religión 12.1%; ninguna 4% ²⁸

Forma de Estado

República Federal Constitucional.

División Administrativa

EEUU está compuesta por 50 estados, un distrito federal y estados asociados o no incorporados (Dependencias).

Los estados son: Alabama, Alaska, Arizona, Arkansas, California, Colorado, Connecticut, Delaware, Florida, Georgia, Hawaii, Idaho, Illinois, Indiana, Iowa, Kansas, Kentucky, Louisiana, Maine, Maryland, Massachusetts, Michigan, Minnesota, Mississippi, Missouri, Montana, Nebraska, Nevada, New Hampshire, New Jersey, New Mexico, New York, North Carolina, North Dakota, Ohio, Oklahoma, Oregon, Pennsylvania, Rhode Island, South Carolina, South Dakota, Tennessee, Texas, Utah, Vermont, Virginia, Washington, West Virginia, Wisconsin, Wyoming, a los que hay que sumar el Distrito de Columbia.

²⁸ ²⁸ Central Intelligence Agency, (s.f), *The World Factbook, United States*, Recuperado de <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/>

Miembros del Gobierno

Exteriores: John F. Kerry **Tesoro:** Jacob J. Lew

Defensa: Ashton Carter

Justicia: Loretta Lynch

Fiscal General: Sally Jewell

Agricultura: Thomas J. Vilsack

Comercio: Penny Pritzker

Trabajo: Thomas Perez

Sanidad y Servicios Sociales: Sylvia Mathews Burwell

Vivienda: Julián Castro

Transporte: Anthony Foxx

Energía: Ernest J. Moniz

Educación: Arne Duncan

Asuntos de Veteranos: Robert McDonald

Seguridad Nacional: Jeh Johnson

Otros cargos con rango Ministerial:

- **Gabinete de la Casa Blanca:** Denis McDonough (Jefe de Gabinete/Chief of Staff)
- **Agencia de Protección Ambiental:** Gina McCarthy
- **Oficina de Administración y Presupuesto:** Shaun L.S. Donovan
- **Representante de Comercio de EE.UU.:** Michael Froman
- **Misión de EE.UU. ante la ONU:** Samantha Power
- **Consejo de Asesores Económicos:** Jason Furman
- **Oficina de Administración de Pequeños Negocios:** Maria Contreras-Sweet

Geografía

El territorio nacional cuenta con múltiples formas de relieve y accidentes geográficos. A medida que se avanza tierra adentro desde la costa Este, la llanura costera del litoral Atlántico da lugar al bosque caducifolio y a la meseta del Piedmont. Los Apalaches separan la costa oriental de los Grandes Lagos y de las praderas del Medio Oeste, las Grandes Llanuras. El río Mississippi- Missouri, el cuarto sistema fluvial más largo del mundo, corre de norte a sur a través del centro del país. La pradera llana y fértil de las Grandes Llanuras se extiende hacia el oeste, hasta que es interrumpida por una región de tierras altas en el sureste. Las montañas Rocosas, en el borde occidental de las Grandes Llanuras, atraviesan de norte a sur todo el país, llegando a altitudes superiores a los 4300 m en Colorado. Con sus 6194 m, el monte McKinley en Alaska es el punto más alto del país y de todo el continente y el Valle de la Muerte (Death Valley), con -86 m, el punto más bajo. Los volcanes activos son comunes a lo largo de Alaska y las Islas Aleutianas, además de que Hawai consta de solo islas volcánicas. El supervolcán ubicado debajo del Parque Nacional Yellowstone en las montañas Rocosas, es la formación volcánica más grande del continente.

Turismo

- Estados Unidos es el segundo emisor de turismo a nivel mundial con 60 millones de salidas de viajeros al exterior.
- El principal destino de los viajeros estadounidenses en Latinoamérica es México seguido por destinos en el Caribe. (Jamaica, República Dominicana, Puerto Rico)
- Estados Unidos es el mayor emisor de viajeros extranjeros a Colombia con una participación del 20% del total de llegadas a Colombia.
- En 2011 se registró una considerable caída de 8% en las llegadas estadounidenses a Colombia, que afectó en gran medida el crecimiento total de llegadas de viajeros extranjeros al país.

Oportunidades: País con mayor número de frecuencias aéreas directas a Colombia, Cielos abiertos y TLC.

Potencial en varios productos: Turismo de Naturaleza, Turismo Cultural, Sol y Playa, Turismo de Aventura y Cruceros.

En Turismo de Eventos: Viajes de Incentivo y Convenciones.

Educación

La educación pública estadounidense es operada por los gobiernos estatales y locales, regulados por el Departamento de Educación de los Estados Unidos. Es obligatorio que los niños asistan a la escuela desde los seis o siete años (por lo general, al jardín de niños o al primer grado de educación primaria) hasta que cumplen los dieciocho años (generalmente hasta cursar el duodécimo grado, el final de la escuela secundaria); algunos estados permiten a los estudiantes abandonar la escuela a los dieciséis o diecisiete años. Aproximadamente el 12% de los niños están inscritos en escuelas privadas, mientras que el 2% recibe educación en el hogar.

Existen múltiples instituciones privadas y públicas de educación superior, así como de *colleges* comunitarios con las políticas de admisión abierta. De las personas mayores de veinticinco años, el 84,6% se graduó de la escuela secundaria, un 52,6% asistió a algún *college*, el 27,2% obtuvo una licenciatura y el 9,6% obtuvo un título de posgrado.

Tasa de alfabetización

Es de aproximadamente un 99%. La ONU le asigna al país un índice de educación de 0,97, el 12° más alto en el mundo. De acuerdo a la Unesco, Estados Unidos es el segundo país con más instituciones de educación superior en el mundo, con un total de 5.758 y un promedio de más de 15 por cada estado. El país también cuenta

con el mayor número de estudiantes universitarios en el mundo, ascendiendo a 14.261.778, es decir, casi el 4,75% de la población total.

Finalmente, aquí se encuentran algunas de las universidades más prestigiosas y de mayor fama en todo el mundo. Harvard, Yale, Berkeley, Stanford y el Instituto Tecnológico de Massachusetts son consideradas como las mejores universidades por varias publicaciones.

Cultura

Estados Unidos es una nación multicultural, hogar de una amplia variedad de grupos étnicos, tradiciones y valores. Aparte de las ahora pequeñas poblaciones de nativos americanos y hawaianos, casi todos los estadounidenses o sus antepasados emigraron durante los últimos cinco siglos. La cultura común para la mayoría de los estadounidenses es una cultura occidental, que en gran parte proviene de las tradiciones de los inmigrantes europeos con influencias de muchas otras fuentes, tales como las tradiciones traídas por los esclavos de África.

3.3.2 INDICADORES SOCIALES

De acuerdo a la renta per cápita aproximada de 52800 USD se puede concluir que la población estadounidense cuenta con un alto poder adquisitivo reflejado en los hábitos de consumo en relación a los productos más seleccionados.

Tabla 11-INDICADORES SOCIALES EE.UU

RENTA PER CAPITA	\$52.800
ESPERANZA DE VIDA	79,5 AÑOS
IDH (VALOR NUMERICO / N° ORDEN MUNDIAL)	0,937/3°
COEFICIENTE GINI	0.44
TASA DE NATALIDAD	13,4 (NACIMIENTOS/1000 HABITANTES)
TASA DE FERTILIDAD	2.01
TASA DE CRECIMIENTO ANUAL DE LA POBLACION	0,77%

FUENTE: WORLD FACTBOOK

La economía estadounidense es bastante llamativa para la promoción de este tipo de productos en sus mercados, ya que como se puede evidenciar en la tabla, la renta per cápita es de \$52800 un alto poder adquisitivo, unas de las variables más importantes para Agrogourmet, ya que sus productos van dirigidos a población de ese estilo.

Por otro lado la esperanza de vida y la tasa de natalidad de esa población es aceptable, aunque se conoce que por los hábitos alimenticios de esta población sufren frecuentemente de problemas de salud, variable relevante por la que fue creado este arroz gourmet, pensando en solucionar problemas de salud por medio de altos niveles de vitaminas y disminuyendo los componentes que no son tan beneficiosos para la salud.

El crecimiento de los habitantes estadounidenses es alto, la población cada vez aumenta más y brinda a la compañía más oportunidades de penetrar diferentes nichos de mercado con diferentes necesidades dirigidas a un mismo producto, un alimento que sea creado bajo una mentalidad saludable.

3.3.3 ESTRUCTURA DEL PRODUCTO INTERIOR BRUTO %

Tabla 12-ESTRUCTURA DEL PIB

SERVICIOS	78.6%
INDUSTRIA	20.0%
AGRICULTURA	1.4%

FUENTE: WORLD FACTBOOK

El producto interno bruto de la nación, está dividido en tres importantes industrias que lo componen, servicios lidera la tabla con el mayor porcentaje, la población de los Estados Unidos cuenta con muchas de las mejores instituciones educativas que forman personal capacitado para prestar los mejores servicios en beneficios a la comunidad, la industria es también muy importante, durante los últimos años la

tecnología ha facilitado los procesos en la producción de la mayoría de los productos, y por ultimo pero no menos importante, la industria agrícola también tiene una participación importante en la totalidad de PIB, por considerarse una variable determinante en la economía del país

3.3.4 COMERCIO EXTERIOR

Tabla 13- BALANZA COMERCIAL EN MILLONES DE \$

	2012	2013	2014
IMPORTACION	2.207.824	2.275.043	2.294.453
EXPORTACION	1.480.432	1.547.137	1.592.784
SALDO	- 727.392	-727.905	-701.669
COBERTURA %	0,67	0,68	0,69

FUENTE: WORLDFACTBOOK

Durante los siguientes años consecutivos Estados Unidos presenta una balanza comercial deficitaria, ya que ha venido importando en mayor cantidad que lo que importa, situación que sugiere un replanteamiento económico interno pero que favorece de manera momentánea la producción de productos de otras naciones ya que son importados a gran escala.

3.3.5 DISTRIBUCIÓN DEL COMERCIO POR PAÍSES PRINCIPALES CLIENTES %

Canadá 19,0

México 14,2

China 7,7

Japón 4,2

PRINCIPALES PROVEEDORES %

China 19,2

Canadá 14,7

México 12,5

Japón 6,2

Alemania 5,0

3.3.6 DISTRIBUCIÓN DEL COMERCIO POR PRODUCTOS

PRINCIPALES EXPORTACIONES %

Productos. Semielaborados 35,2

Bienes de equipo 33,8

Bienes de consumo 12,0

Vehículos automóviles 9,7

Productos agrarios 9,4

PRINCIPALES IMPORTACIONES %

Productos semielaborados 33,4

Bienes de equipo 24,4

Bienes de consumo 23,5

Vehículos automóviles 13,6

Productos agrarios 5,1

3.3.7 BALANZA COMERCIAL BILATERAL

**GRAFICA 1- BALANZA COMERCIAL HISTORICA ENTRE COLOMBIA - EE.UU
(MILES DE DOLARES)**

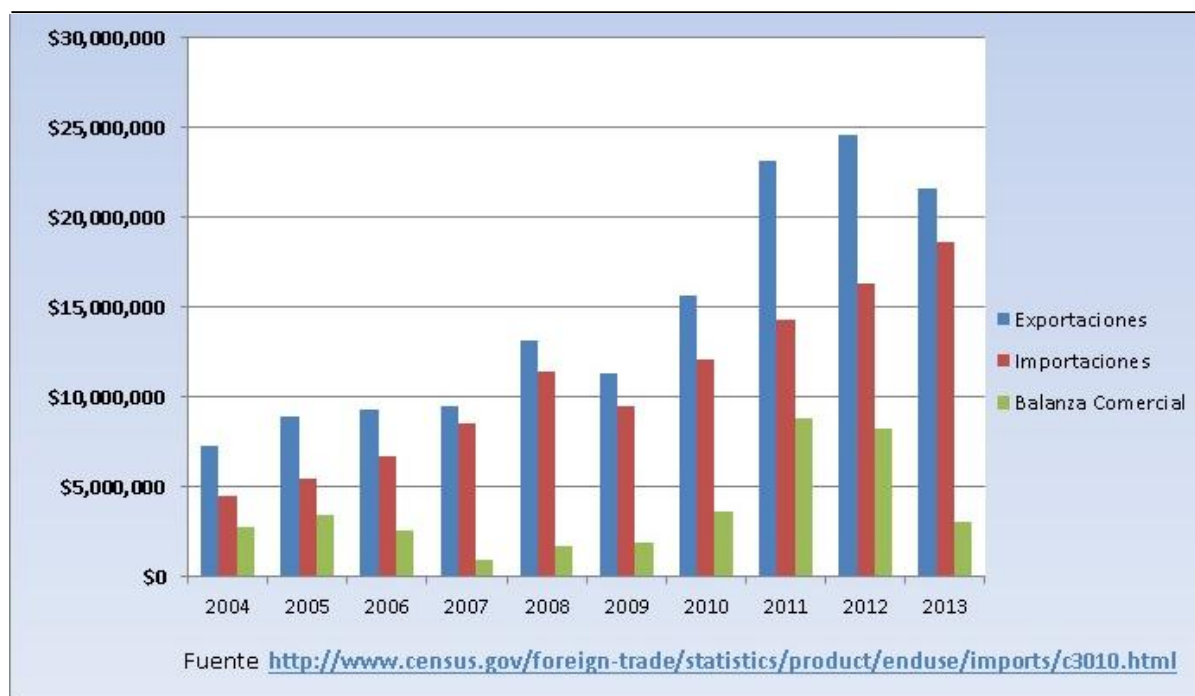


Tabla 14- BALANZA COMERCIAL BILATERAL COLOMBIA-EE.UU

Año	Exportaciones de Colombia	Importaciones de Colombia	Balanza Comercial
2004	\$7,256,112	\$4,504,995	\$2,751,117
2005	\$8,849,380	\$5,462,357	\$3,387,023
2006	\$9,265,684	\$6,708,604	\$2,557,080
2007	\$9,433,589	\$8,557,677	\$875,912
2008	\$13,093,205	\$11,437,270	\$1,655,935
2009	\$11,323,117	\$9,451,459	\$1,871,658
2010	\$15,659,298	\$12,067,665	\$3,591,633
2011	\$23,114,196	\$14,321,069	\$8,793,127
2012	\$24,619,798	\$16,354,880	\$8,264,918
2013	\$21,617,310	\$18,606,321	\$3,010,989

3.3.8 PRINCIPALES CIUDADES DONDE SE COMPRAN PRODUCTOS COLOMBIANOS

Tabla 15- PRINCIPALES ESTADOS COMPRADORES DE EXPORTACIONES COLOMBIA

Principales Estados Compradores de exportaciones Colombia (Millones USD)	2010	2011	2012	2013
Texas	\$5,258	\$8,236	\$8,447	\$7,453
Florida	\$2,938	\$3,300	\$3,984	\$3,022
California	\$1,256	\$3,009	\$4,132	\$2,865
Louisiana	\$919	\$1,689	\$2,283	\$2,841
New Jersey	\$466	\$690	\$1,148	\$1,141
Mississippi	\$1,823	\$2,489	\$974	\$991
Massachusetts	\$164	\$365	\$746	\$760
Puerto Rico	\$188	\$271	\$306	\$269
Alabama	\$427	\$293	\$307	\$188
Utah	\$2	\$39	\$1	\$84
Delaware	\$70	\$365	\$344	\$79
Virgin Islands	\$18	\$1	\$6	\$41
New Hampshire	\$32	\$29	\$14	\$33

3.3.9 RELACIONES DE ACUERDOS COMERCIALES COLOMBIA – ESTADOS UNIDOS

Históricamente Estados Unidos ha sido el principal socio comercial de Colombia. Las relaciones comerciales entre estos dos países han mantenido un ritmo de crecimiento y diversificación sostenible en los últimos años. Esta positiva relación entre los dos países ha llevado a consolidar temas como la implementación del TLC, la ayuda en materia de lucha contra el narcotráfico y terrorismo, el clima de inversión, las oportunidades en educación superior, entre otros más. Adicionalmente, la política de EE.UU. hacia Colombia apoya los esfuerzos del Gobierno de Colombia para fortalecer sus instituciones democráticas, promover el respeto de los derechos humanos y el Estado de Derecho, fomentar el desarrollo socio-económico, la dirección de las necesidades humanitarias inmediatas, y poner fin a las amenazas a la democracia que plantea el narcotráfico y el terrorismo. Al

seguir promoviendo la seguridad, la estabilidad y la prosperidad en Colombia, continuarán los intereses estadounidenses a largo plazo en la región

3.3.9.1 TRATADO DE LIBRE COMERCIO

El Acuerdo de Promoción Comercial entre la República de Colombia y los Estados Unidos de América, sus cartas adjuntas y sus entendimientos fueron suscritos en Washington, el 22 de noviembre de 2006.

El proceso de incorporación a la legislación interna colombiana se surtió mediante la aprobación de la Ley 1143 2007 por el Congreso colombiano, y se complementó mediante Sentencia C-750/08 de la Corte Constitucional mediante la cual el Acuerdo y la citada ley se encontraron acordes al ordenamiento constitucional del país. Con igual suerte corrió el "Protocolo Modificador" del Acuerdo, firmado en Washington el 28 de junio de 2007, y aprobado mediante Ley 1166 de 2007, cuya exequibilidad fue declarada en Sentencia C-751/08.

El 12 de octubre de 2011 el Congreso de los Estados Unidos aprobó el Acuerdo, hecho que fue seguido por la sanción de la ley aprobatoria por parte del presidente Obama el 21 de octubre de 2011. Así se dio inicio a la etapa de implementación normativa del Acuerdo en Colombia, el cual tuvo por objeto verificar que se lleven a cabo los ajustes tendientes a garantizar que el Acuerdo es compatible con nuestro ordenamiento jurídico.

Agotada esta etapa, se hace el canje de notas entre los dos gobiernos, lo que se realizó en la pasada VI Cumbre de las Américas en Cartagena de Indias, en el que se estableció la fecha de entrada en vigencia del TLC.

El proceso culmina con la publicación del Decreto 993 del 15 de mayo de 2012, mediante el cual se promulga el "Acuerdo de promoción comercial entre la República de Colombia y los Estados Unidos de América", sus "Cartas Adjuntas" y sus "Entendimientos", la Proclama es un requisito necesario para la entrada en vigor del Tratado.

EFFECTOS POSITIVOS

Los partidarios del Tratado consideran que tiene los siguientes efectos favorables:

- El aporte de algunos puntos porcentuales al crecimiento económico: la cifra de este aporte también permanece sin consenso.
- El crecimiento del volumen de comercio internacional del país, tanto en exportaciones como en importaciones.
- La mejora de la percepción internacional que se tiene de Colombia en el exterior lo cual debe "reducir en algo el riesgo del país y el costo de endeudarse en el exterior".
- El acceso (en una proporción difícil de precisar) de las empresas colombianas a las compras del sector público estadounidense.

EFFECTOS NEGATIVOS

Los que están en contra del TLC argumentan en general que en el balance neto Colombia seguiría obteniendo una ganancia mínima, y reprochan lo siguiente:

- **Distribución desigual de ventajas del TLC:** El gobierno asumió oficialmente que hay ganadores y afectados cuando este tratado entrara en el vigor. Diferentes sindicatos han expresado su rechazo a ese acuerdo al considerarlo perjudicial para la economía nacional, principalmente en los aspectos agrícolas y de propiedad intelectual. Sectores perjudicados son el arroz, el trigo, el maíz, el azúcar, la avicultura, la ganadería vacuna y la porcicultura. Van a resultar afectados, no porque desaparezcan, sino porque ahora van a tener que ganar menos, trabajar más y competir más. En todo caso, habrá unos cambios estructurales muy grandes si el TLC entrara en vigor. Los sectores más tocados por estos cambios serán: el sector agropecuario, el sector de la salud pública (se afecta el acceso a la salud por el acápito del mismo en el que los monopolios farmacéuticos norteamericanos "lograron subir los estándares de protección de

su sector, por encima de los parámetros de la OMC. Eso se reflejará en menor competencia, mayor monopolio y, por ende, el incremento de los precios al consumidor”), el sector industrial (por la entrada de productos remanufacturados que competirían con los productores nacionales a muy bajos costos).

- Las disputas alrededor del TLC son incrementadas por la ausencia de una consulta popular al respecto. Hasta ahora, diferentes gremios, sindicatos y ciudadanos comunes han expresado su rechazo a ese acuerdo al considerarlo perjudicial para la economía nacional, principalmente en los aspectos agrícolas y de propiedad intelectual. Otros sectores económicos resultan claramente beneficiados, como las confecciones, las flores, los plásticos y los artículos de cuero. Frente a estas amplias divergencias, una consulta popular podría ser útil.²⁹

La creación de la Comisión Bilateral Colombo-Estadounidense de Comercio e Inversión. Otro logro dentro de la nueva dinámica de las relaciones comerciales bilaterales fue la firma, en julio de 1990, del Acuerdo Marco mediante el cual se creó la Comisión Bilateral de Comercio e Inversión. Dicho acuerdo se suscribió dentro del contexto de la Iniciativa para las Américas, otro instrumento novedoso, como se analiza más adelante.

El mecanismo de la Comisión Bilateral ha funcionado positivamente. Se reunió por primera vez en Washington en octubre de 1990 y creó cuatro grupos de trabajo sobre temas de interés común, a saber:

²⁹ Gómez Maseri, Sergio, Colombia debe prepararse para reformas laborales si quiere que demócratas estudien el TLC, *El Tiempo*, Recuperado de <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-3736550>

- Del sector privado, constituido como apoyo técnico y consultivo de los gobiernos, así como foro de discusión de las perspectivas y proyectos y de solución de los principales obstáculos para el comercio y la inversión.
- De acceso al mercado, para aclarar los mayores inconvenientes y reducir las barreras no arancelarias que dificultan el acceso a los mercados de las partes.
- De agricultura y alimentos, para despejar el camino, tanto comercial como técnico y sanitario, a un mayor flujo de comercio y cooperación mutua en estas áreas.
- De propiedad intelectual, para adecuar los conceptos y normas legales sobre la materia a las necesidades y circunstancias de las partes.

3.3.9.2 INVERSION

Dentro de este marco se han discutido temas como la facilitación y modernización de los trámites aduaneros colombianos, así como el tratamiento en las aduanas norteamericanas para nuestros productos, la eliminación de barreras técnicas y sanitarias para bienes agrícolas y agropecuarias provenientes de Colombia y las posibles medidas para proteger los derechos de propiedad intelectual de personas o empresas extranjeras en Colombia. Particular relieve merece el acercamiento que se ha producido entre empresarios de ambos países por medio del grupo del sector privado, el cual tuvo su instalación formal en 1991 en Washington, con resultados ampliamente satisfactorios. Este mecanismo, indudablemente, será un canal de comunicación importante, útil a los dos gobiernos para la adopción de sus políticas y promotor de negocios conjuntos en los sectores del comercio y la inversión.

El Acuerdo Marco se constituye en un paso preliminar para la eventual negociación de un Acuerdo de Libre Comercio. Inicialmente, el desarrollo de mecanismos de solución a los obstáculos existentes nos acercará, paulatina y gradualmente, a la libertad y transparencia comercial hasta el punto en que sea posible iniciar las

negociaciones tendientes a la conformación de una zona de libre comercio, como lo ha propuesto el presidente Bush

Es indudable que aún quedan muchos puntos por definir en las relaciones comerciales bilaterales. Persisten restricciones a las exportaciones colombianas en los Estados Unidos por la vía de cuotas y otros mecanismos. No obstante, en los últimos años se ha avanzado satisfactoriamente y, en consecuencia, se debe continuar buscando nuevos desarrollos pues Colombia, además de la voluntad política y la capacidad de sus empresarios, cuenta con ventajas comparativas frente a muchas naciones hoy exitosas en el comercio con Estados Unidos, que deben llevar a nuestras exportaciones a incrementar efectivamente su presencia en ese mercado.

El panorama, sin embargo, no se presenta tan claro por la reciente suscripción del Acuerdo de Libre Comercio para América del Norte, Nafta. Las consecuencias que de él se derivarían en caso de que se produzca su ratificación por los respectivos congresos, lo cual parece seguro y las alternativas que se ofrecerían a Colombia frente al Acuerdo y frente a sus esperanzas de comercio e inversión con los Estados Unidos son tema que amerita ser discutido, en mayor extensión, en una segunda parte.

3.3.9.3 ANALISIS GENERAL DEL PAIS

Luego de la investigación de la matiz de selección de mercado meta, esta nación fue la más favorecida en la mayoría de las variables, Estados Unidos cuenta con una gran influencia económica política y social en el mercado global, lo que lo hace atractivo para dirigir un nuevo producto a sus mercados, se realizó el profundo análisis sobre el nivel de consumo de arroz y es alto, además es un mercado que constantemente esta en busca de innovación y diferenciación en los productos indispensables en la canasta familiar de la población, y este cereal es considerado como una parte fundamental en la mayoría de los platos.

Las cuestiones geográficas representan una ventaja para la producción y comercialización del arroz gourmet Colombiano hacia Estados Unidos, debido a la cercanía entre los países latinoamericanos y los beneficios arancelarios con los que se cuentan.

Económica y socialmente el arroz gourmet producido en Colombia y con estándares de calidad importantes para la exportación lo hacen llamativo para un exigente mercado como lo es el estadounidense, por otro lado el tratado de libre comercio facilita las operaciones comerciales y logísticas entre estos países e incrementa las posibilidades de una adecuada aceptación del producto variables que permitieron la elección de esta nación como eje principal para la exportación y posteriormente la inversión extranjera directa de Agrogourmet.

3.4 ANÁLISIS DEL PROCESO DE INTERNACIONALIZACIÓN

3.4.1 EXPORTACION

Inicialmente se realizaran exportaciones definitivas ya que el producto no requiere de ningún tipo de transformación en el exterior, estas se harán según las cantidades que demande el país; teniendo en cuenta que se realizara por medio de bultos o tarros, empaques y embalajes altamente especializados en mantener la esencia del producto. De esta manera la empresa lograra diversificar su mercado para no depender únicamente del mercado nacional al mismo tiempo aumentara sus ventas y utilidades gracias a la mayor demanda del producto y de los ingresos de la población en Estados Unidos.

En caso de que el cliente solicite el envío de una muestra, esta se realizara bajo la modalidad de EXPORTACION DE MUESTRAS SIN VALOR COMERCIAL, cumpliendo con todos los requerimientos exigidos, de esta manera AGROGOURMET no cancelaria ningún tributo por estos envíos.

3.4.2 MEDIO DE TRANSPORTE

Para empezar se eligió como medio de transporte el marítimo por las siguientes razones:

1. Estados Unidos cuenta con una infraestructura portuaria compuesta por 400 puertos y subpuertos.
2. Los fletes marítimos son muy competitivos y económicos, si se tiene en cuenta que esta será la primera exportación de la empresa, por lo cual se procurará disminuir el costo del transporte internacional.³⁰
3. Debido a que el producto es un cereal y tiene a ser bastante pesado, es más cómodo y fácil transportarlo por este medio.
4. Existe una gran variedad de rutas directas y con conexiones que facilitan el transporte. (Ver tabla 16).

³⁰ PROCOLOMBIA, (2015), PERFIL DE LOGISTICA DESDE COLOMBIA HACIA STADOS UNIDOS, Recuperado de <http://www.colombiatrader.com.co/sites/default/files/Perfil%20Estados%20Unidos.pdf>

Tabla 16- FRECUENCIAS Y TIEMPOS DE TRANSITO COLOMBIA-EE.UU

DESTINO	ORIGEN	TIEMPO DE TRANSITO (DIAS) DIRECTO	TIEMPO DE TRANSITO (DIAS) CONEXIÓN
LOS ANGELES	BARRANQUILLA	11	12-19
	BUENAVENTURA	11	14-20
	CARTAGENA	10	12-17
OAKLAND	BARRANQUILLA	15	12-20
	BUENAVENTURA	-	14-25
	CARTAGENA	12	12-20
	SANTA MARTA	-	25
LONG BEACH	BARRANQUILLA	13	19
	BUENAVENTURA	-	13
	CARTAGENA	12	10
BALTIMORE	BARRANQUILLA	-	12
	BUENAVENTURA	11	14-20
	CARTAGENA	8	12-15
	SANTA MARTA	-	10
CHARLESTON	BARRANQUILLA	11	9-14
	BUENAVENTURA	9-14	7-14
	CARTAGENA	9	8-15
	SANTA MARTA	-	8-16
PORT ELIZABETH	BARRANQUILLA	-	14
	BUENAVENTURA	12	17
	CARTAGENA	5	6
FILADEFIA	BARRANQUILLA	7	9
	BUENAVENTURA	-	11-20
	CARTAGENA	6	15
HOUSTON	BARRANQUILLA	10	11-15
	BUENAVENTURA	-	16-20
	CARTAGENA	7-10	10-13
	SANTA MARTA	10	-
JACKSONVILLE	BARRANQUILLA	7	7-9
	BUENAVENTURA	-	17
	CARTAGENA	7	15
	SANTA MARTA	7	-
MIAMI	BARRANQUILLA	6	10-12
	BUENAVENTURA	-	15

	CARTAGENA	6	10-12
	SANTA MARTA	6	7-10
MOBILE	BARRANQUILLA	-	13
	BUENAVENTURA	-	15
	CARTAGENA	6	10-13
NEW ORLEANS	BARRANQUILLA	14	17
	BUENAVENTURA	-	15-19
	CARTAGENA	8	12-15
	SANTA MARTA	13	-
NEW YORK	BARRANQUILLA	-	11-14
	BUENAVENTURA	10	9-17
	CARTAGENA	6-7	9-15
	SANTA MARTA	-	10-14
NORFOLK	BARRANQUILLA	-	11-12
	BUENAVENTURA	-	14-19
	CARTAGENA	-	12-16
PORT EVERGLADES	BARRANQUILLA	5-6	7-13
	BUENAVENTURA	7	7-16
	CARTAGENA	3-6	7-16
	SANTA MARTA	5	11-12
SAVANNAH	BARRANQUILLA	-	12-15
	BUENAVENTURA	14	16
	CARTAGENA	9	12-22
	SANTA MARTA	10	-

FUENTE: PROCOLOMBIA- LINEAS MARITIMAS, PROCESADA POR DIRECCION DE INFORMACION COMERCIAL

3.4.2 INCOTERMS

Se ha definido que inicialmente las exportaciones se harán bajo el termino FOB ya que representa un grado de responsabilidad mínimo y finaliza cuando las mercaderías sobrepasan la borda del buque en el puerto de embarque convenido. Es decir que las responsabilidades de AGROGOURMET serían:

1. Entregar la mercadería y documentos necesarios
2. Empaque y embalaje

3. Flete (de fábrica al lugar de exportación)
4. Aduana (documentos, permisos, requisitos, impuestos)
5. Gastos de exportación (maniobras, almacenaje, agentes)

3.4.3 GESTION ADUANERA

Para realizar todo el proceso AGROGOURMET tendrá que contactar a una AGENCIA DE ADUANAS, para que esta se encargue de todos los trámites y documentos necesarios para iniciar la exportación para de esta manera garantizar el éxito de la operación y disminuir errores.

Ya que según el Decreto 2685 de 1999 las Agencias de Aduanas son las personas jurídicas autorizadas por la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales para ejercer el agenciamiento aduanero, actividad auxiliar de la función pública aduanera de naturaleza mercantil y de servicio, orientada a garantizar que los usuarios de comercio exterior que utilicen sus servicios cumplan con las normas legales existentes en materia de importación, exportación y transito aduanero y cualquier operación o procedimiento aduanero inherentes a dicha actividad además colaboran con las autoridades aduaneras en la estricta aplicación de las normas legales relacionadas con el comercio exterior para el adecuado desarrollo de los regímenes aduaneros.³¹

3.4.4 DOCUMENTOS DE EXPORTACIÓN

3.4.4.1 FACTURA PROFORMA

Es un documento que representa un presupuesto formal de la compra pero no tiene ninguna validez legal. En este documento se indica el término de negociación, valor

³¹ *LEGISLACION ADUANERA (2013), AGENCIAS DE ADUANAS, COLOMBIA, MOMO EDICIONES*

de la operación, moneda, forma de pago y demás condiciones establecidas para realizar el proceso de exportación.³² (Ver anexo 2).

3.4.4.2 FACTURA COMERCIAL

Es un documento expedido por el exportador, considerada como la cuenta de cobro por lo que este documento si tiene validez legal en cualquier transacción, incluye fecha, lugar de emisión, detalles técnicos de la mercancía, unidad de medida, cantidad, precios unitarios y totales, INCOTERM, moneda y forma de pago.³³ (Ver anexo 3).

3.4.4.3 LISTA DE EMPAQUE (PACKING LIST)

Es un documento que tiene como objetivo principal informar el contenido, peso bruto y neto de la mercancía, esta es expedida por el exportador e incluye datos como: Información del exportador, Información del importador, Numero de bultos, Descripción de la mercancía, Peso bruto y neto total y Tipo de embalaje.³⁴ (Ver anexo 4)

3.4.4.4 CERTIFICADO DE ORIGEN

Este documento sirve para determinar la procedencia de la mercancía para de esta manera acceder a preferencias arancelarias si existe algún acuerdo firmado entre

³² Documentación de exportación, (s.f), *COMERCIO Y ADUANAS*, Recuperado de <http://www.comercioyaduanas.com.mx/comoexportar/documentosparaexportar/341-documentacion-de-exportacion>

³³ ¿Para que exportar?, (s.f), SLIDESHARE, Recuperado de <http://es.slideshare.net/yennylm93/documentos-para-exportar>

³⁴ ¿Para que exportar?, (s.f), SLIDESHARE, Recuperado de <http://es.slideshare.net/yennylm93/documentos-para-exportar>

los dos países. Este se emite en original y 2 copias y no debe tener ningún tipo de enmendadura, ya que perdería su validez.³⁵(Ver anexo 5).

3.5 MATRIZ DE SIMULACION DE COSTOS COMERCIO EXTERIOR

Se realizó una matriz donde se incluyeron los valores que se ven involucrados en el proceso de exportación tales como Empaque, embalaje, Transporte local, Seguro, entre otras.

En este caso se tomaron 100 toneladas de arroz basmati (capacidad de exportación mensual de AGROGOURMET) con destino al puerto de New York, empacados en cajas de 50 kilos bajo el termino de negociación FOB.

Para calcular estos valores se tomaron valores reales y la T.R.M del día 03 de Septiembre de 2015 (\$3.142). (Ver anexo 6)

3.5.1 EXPLICACIÓN VARIABLES MATRIZ

- **Costos del embarque en fábrica:** El kilo de arroz es producido en Agrogourmet por un costo de \$9000. Esta variable se obtiene sumando el costo de producción de un kilo de arroz más el porcentaje de utilidad

Tabla 17- PRECIOS EN DOLARES ARROZ GOURMET

	COP	USD
1 KILO	\$9.000	2.86
50 KILOS	\$450.000	143.2
1000 KILOS	\$9.000.000	2864.4
100.000 KILOS	\$900.000.000	286.441,7

FUENTE: ELABORACION PROPIA

³⁵ ¿Para que exportar? (s.f), SLIDESHARE, Recuperado de <http://es.slideshare.net/yennylm93/documentos-para-exportar>

La empresa obtiene 57.4% de utilidad por kilo de arroz, esto quiere decir que por un kilo de arroz obtienen \$12.150 de utilidad.

Tabla 18- UTILIDAD KILO DE ARROZ GOURMET

PRECIO	COSTO DE FABRICACION
\$21.150	\$9000
	UTILIDAD
	\$12.150
	% UTILIDAD
	57.4

FUENTE: ELABORACION PROPIA

- **Embalaje:** El total del costo de la caja y el tarro plastico en el que se empaca el producto tiene un costo de \$1.800.
- **Etiquetado y marcado:** El marcado de cada tarro cuesta \$230 y le toma al exportador 2 días realizarlo.
- **Unitarización o consolidación:** El costo del pesaje y el cubicaje de la carga tiene un costo de US\$10 por contenedor y le toma al transportador 1 día.
- **Documentación:** El Documento de Exportación (DEX) tiene un costo de \$20.000, el Certificado de Origen tiene un costo de \$10.000 y el trámite le toma al exportador ½ día realizarlo y el diligenciamiento de documentos tiene un valor de \$80.000 y le toma ½ día a la SIA realizarlo.
- **Manipuleo local para exportación:** El manipuleo de la carga en origen tiene un costo de \$300.000 y esto toma ½ día.
- **Flete interno:** El transporte interno Bogotá – Cartagena tiene un costo de \$92.000 por tonelada y le toma al transportador 2 días el trayecto.
- **Seguro interno:** El seguro interno se calcula en 0,7% sobre el valor EXW de la mercancía.

- **Almacenaje:** Bodegajes por 4 días en el puerto de Cartagena a razón de US\$25 por contenedor.
- **Aduaneros:** US\$220 por concepto del movimiento de cada contenedor para inspección y este proceso le toma a la autoridad aduanera 1 día.
- **Bancarios:** Seguro internacional se calcula en 0,5% sobre el valor FOB de la mercancía.
- **Administrativos:** El encargado de comercio exterior de la empresa tiene un sueldo base de \$1.420.000 y debe manejar 4 operaciones al mes. El costo para la empresa de cada operación es de \$355.000.
- **Flete internacional:** 0.5% del valor FOB

3.6 CANAL DE DISTRIBUCIÓN

En Estados Unidos en el sector de alimentos existen dos canales de distribución: el MINORISTA (retail) y el HORECA (Hotel, restaurante, catering y café).

El canal minorista se divide a su vez en:

- Gran distribución (cadenas de supermercados y grandes superficies);
- Supermercados étnicos: latinos son los de interés para el producto colombiano, pero los hay para las diferentes etnias presentes en Estados Unidos.
- Tiendas de conveniencia: similares a las tiendas de barrio de nuestro país, donde se vende un poco de todo lo necesario para comidas básicas;

- Tiendas de productos gourmet o ecológicos: siguiendo las nuevas tendencias de consumo que se orientan más hacia lo natural y hacia el consumo de alimentos funcionales y que ayuden al cuidado de la salud.³⁶

De acuerdo a esto se eligió el canal minorista donde se encuentran las tiendas de productos gourmet pues el arroz que se exportará por sus características es considerado gourmet. Para esto se contactarían distribuidores que son los que posteriormente contactan a estas tiendas y si el producto resulta interesante se exhibirá en las góndolas durante un período de prueba, luego del cual se evaluará su rotación, demanda y ventas.

3.7 ESTRATEGIAS DE MARKETING INTERNACIONAL PARA ENTRAR AL MERCADO ESTADOUNIDENSE

Después de un análisis de las estrategias de marketing que existen se concluyó que la estrategia que permitirá lograr los mejores resultados es la de **DIFERENCIACION** pues el producto posee características que no son comunes y que el consumidor percibe como diferentes, por otro lado el empaque le agrega otra característica que lo hace aún más atractivo y permite que el precio sea elevado pues el cliente no encontraría tan fácil un producto como este.

3.8 INVERSION EXTRANJERA

Luego de entrar al mercado estadounidense por medio del canal minorista se plantea la posibilidad de realizar una inversión extranjera directa, por medio de la cual se quiere posicionar el producto dentro del país meta, realizando la producción comercialización y distribución dentro del mismo territorio, exportando únicamente las semillas que mejor adaptación en el mercado hayan tenido, empleando así la

³⁶ PROCOLOMBIA, (2012) GUIA PARA EXPORTAR A ESTADOS UNIDOS, Recuperado de http://www.procolombia.co/sites/default/files/Guia_Comercial_Estados_Unidos_2012.pdf

teoría principal de la empresa Agrogourmet de CERO K, y penetrando en su totalidad el país.

CAPITULO 4- CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

1. Se determinó por medio de la matriz de selección de mercado meta, que Estados Unidos es la posibilidad más apta para internacionalizar un arroz gourmet, ya que posee todas las características económicas políticas y legales más favorables para este producto.
2. Colombia a pesar de mantener una brecha alta de problemáticas en el sector agrícola en relación a costos, ha venido desarrollando estrategias para aumentar la capacidad exportadora y además la fabricación de productos con factores diferenciadores y atractivos para los mercados tanto nacionales como internacionales, luego de esta investigación, se evidencio el éxito de la empresa Agrogourmet, con productos gourmet y bajo altos estándares de calidad, además los costos de fabricación y los costos de venta, generan un margen de utilidad rentable y positivo.
3. Agrogourmet, tiene como política de ventas, promocionar sus productos a un nicho de mercado con alto poder adquisitivo, ya que son productos que hacen parte de la gastronomía gourmet, mucho más sanos para el consumo. Gracias a la investigación, se pudo deducir que en Estados Unidos una gran parte de la población cumple estas características, es decir, es un punto a favor importante para la internacionalización de este tipo de arroz.
4. En relación a los precios, la empresa Agrogourmet, tiene un margen alto de ganancias, la rentabilidad de la producción de este producto es grande; esto permite un crecimiento continuo de la misma, fomentando así una nueva visión emprendedora para los campesinos colombianos de generar valor

agregado a sus productos y conciencia ambiental en la fabricación de los mismos.

5. Una de las ventajas de estos productos es que a nivel nacional, no existe ninguna empresa que cultive estas semillas mejoradas, en medio de la investigación, se pudo notar que las ventas son significativas debido a esto. La competencia son productos importados y doblan sus precios al consumidor final; esto indica que además de ser un producto fabricado en territorio colombiano y con calidad incomparable, es más asequible en relación a precios para sus consumidores potenciales.
6. Teniendo en cuenta, que para penetrar los mercados internacionales, se debe cumplir con cierta normatividad se realizó la investigación y el análisis de las políticas legales del mercado meta, esto, para generar exactitud al momento de exportar y evitar las problemáticas que eso pueda conllevar.
7. La empresa AGROGOURMET debe generar un plan de exportación para que el otro año pueda cumplir la meta de exportar además de encontrar nuevos mercados, para esto debe realizar actividades que le permitan explorar el mismo y analizar las posibilidades de llevar el producto, siendo recomendable concentrarse en las características diferenciadoras y en la calidad del mismo.
8. En cuanto a la capacidad productiva es recomendable que la empresa junte todos sus esfuerzos para hacerla crecer y de esta manera aumentar la cantidad de toneladas que serán exportadas.

BIBLIOGRAFIA

PAGINAS WEB

- DICCIONARIO DE ADMINISTRACION Y FINANZAS, Pedro E. Blas Jiménez, 2013, BLOOMINGTON, Estados Unidos, Editorial Palibrio.
- INFOAGRO,(s.f.) *El cultivo del arroz*, Recuperado el 01 de Julio de 2015 de <http://www.infoagro.com/herbaceos/cereales/arroz.htm>
- SECTORIAL, PORTAL FINANCIERO, ECONOMICO Y EMPRESARIAL. INFORME ARROZ 2014
- MÉTODOS DE ENTRADA EN MERCADOS EXTERIORES, (s.f) , Universidad Politécnica de València https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/31217/Internacionalizaci%C3%B3n_submissionb.pdf?sequence=5
- DIRECCIÓN DE EMPRESAS INTERNACIONALES Plá Barber, J.; León Darder, F.: “”, Pearson Educación, Madrid, 2004.
- ESTRATEGIA DE ADAPTACION Y DE ESTANDARIZACION, (s.f), UNIVERSIDAD ICESI- CONSULTORIO DE COMERCIO EXTERIOR, RECUPERADO DE <http://www.icesi.edu.co/blogs/icecomex/2008/02/08/estrategia-de-adaptacion-y-de-estandarizacion>
- UNIVERSIDAD JOSÉ CARLOS MARIATEGUI, (s.f), *LA ESTRATEGIA DE DIFERENCIACION DE MICHAEL PORTER*, Tomado de http://bv.ujcm.edu.pe/links/cur_comercial/EstraMarkEmpresarial-5.pdf
- *EL EMPAQUE COMO HERRAMIENTA ESTRATÉGICA* Maquivar, Blas, (s.f), Recuperado de

<http://segmento.itam.mx/Administrador/Uploader/material/Articulo%20Empaques.PDF>

- TRADE MAP, http://www.trademap.org/Country_SelProduct.aspx
- Central Intelligence Agency, (s.f), *THE WORLD FACTBOOK, United States*, Recuperado de <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/>
- Estados Unidos (s.f), En Wikipedia Recuperado de https://es.wikipedia.org/wiki/Estados_Unidos
- Gómez Maseri, Sergio, Colombia debe prepararse para reformas laborales si quiere que demócratas estudien el TLC, *El Tiempo*, Recuperado de <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-3736550>
- DOCUMENTACIÓN DE EXPORTACIÓN, (s.f), *COMERCIO Y ADUANAS*, Recuperado de <http://www.comercioyaduanas.com.mx/comoexportar/documentosparaexportar/341-documentacion-de-exportacion>.
- ¿PARA QUE EXPORTAR?, (s.f), SLIDESHARE, Recuperado de <http://es.slideshare.net/yennylm93/documentos-para-exportar>.

TEXTOS

- *MARKETING INTERNACIONAL UN ENFOQUE PRACTICO*, SILVA GUERRA,H., (2014), , BOGOTA, COLOMBIA, ALFAOMEGA COLOMBIANA S.A
- *LEGISLACION ADUANERA (2013)*, AGENCIAS DE ADUANAS, COLOMBIA, MOMO EDICIONES

INSTITUCIONES

- FEDEARROZ
- MINISTERIO DE SALUD
- SECRETARIA DEL AMBIENTE DE PARAGUAY (FEDESARROLLO
- FINAGRO
- DANE
- AGRONET
- MINISTERIO DE AGRICULTURA Y DESARROLLO RURAL
- FONDO PARA EL FINANCIAMIENTO DEL SECTOR AGROPECUARIO
- MINISTERIO DE AGRICULTURA Y DESARROLLO RURAL
- PROCOLOMBIA
- CENSUS

ENTREVISTAS

- M. QUIJANO, GERENTE AGROGOURMET, COMUNICACIÓN PERSONAL, 11 DE JULIO DE 2015










ANEXOS









ANEXO 1































MATRIZ DE SELECCIÓN DE MERCADOS








































CALIFICACIONES	
3	
2	
1	
















ECONOMICAS			
	CANADA	ESTADOS UNIDOS	PANAMA
POBLACION	35,099,836	321,368,864	3,657,024
PIB(BILLONES US\$)	\$1.789	\$17.42	\$43.78
PIB PER CAPITA US	52.200	53.670	10.700
% CRECIMIENTO ECONOMICO	2,5%	2,4%	6,2%
INFLACION	1.9%	1.6%	2.6%
IMPORTACIONES (BILLONES U\$)	\$482.1	\$2.334	\$25.65
EXPORTACIONES (BILLONES U\$)	\$465.1	\$2.295	\$18.07
TASA DE DESEMPLEO	6.9%	6.2%	4.1%
TASA DE ALFABETIZACION	99%	99%	95%
COEFICIENTE GINI	33,7	41,1	51,9
DOING BUSINESS	16/189	7/189	52/189
CUMPLIMIENTO CONTRACTUAL	65/189	41/189	84/189
TASA DE INTERES	0,50%	0,25%	8,63%
TIPO DE CAMBIO USD	0,7631	-	1
TIPO DE CAMBIO COP	2284,82827	2999.62	2.994,10
PUNTUACION TOTAL	29	33	17

EXPORTACIONES TOTAL (BILLONES USD)	 \$465.1	 \$1.61 mil millones	 \$18.07
IMPORTACIONES TOTAL	 \$482.1	 \$2.334 mil millones	 \$25.65
PRODUCTOS EXPORTACION	Vehículos de motor y partes, maquinaria industrial, aeronaves, equipo de telecomunicaciones; productos químicos	Oro en bruto, teléfonos, aceites de petróleo, vehículos, habas de soja, medicamentos	Frutas y frutos secos, pescado, residuos de hierro y acero, madera
PRODUCTOS IMPORTACION	Maquinaria y equipo, petróleo, productos químicos, electricidad, bienes de consumo	Vehículos pesados de transporte, aceites de petróleo, maquinaria, celulares, diamantes	Combustibles, maquinaria, vehículos, barras de hierro y acero, productos farmacéuticos
ACUERDOS COMERCIALES	 Corea, Honduras, Panamá, Jordania, Colombia, Perú, AELC, Costa Rica, Chile, Israel, TLCAN, ACLAN	 Corea, Panamá, Colombia, Perú, Omán, Bahrein, CAFTA-DR, Marruecos, Australia, Chile, Singapur, Jordania, TLCAN, Israel	 AELC, Centroamérica - Unión Europea, Perú, Canadá, Estados Unidos, Chile, Singapur, México, Taiwán

BARRERAS ARANCELARIAS Y ARANCELES	 Se estableció la eliminación de barreras arancelarias, restricciones cuantitativas y otras barreras no arancelarias para asegurar las condiciones de acceso real de la oferta agropecuaria colombiana	 Se acordó una protección adicional con una salvaguardia especial agropecuaria de cantidad aplicable durante este periodo además Para el arroz se logró un plazo de desgravación de 19 años, para eliminar el arancel del 80% con 6 años de gracia durante los cuales no se reducirá dicho arancel	 Reducción y eliminación aranceles y barreras no arancelarias de las exportaciones colombianas.
REQUERIMIENTOS NORMATIVOS	El importador deberá obtener una licencia para la importación ante la Oficina de Control de Exportación e Importación del Ministerio de Asuntos Exteriores Y Comercio Internacional	 ISF 10+2 Requisito De Seguridad Legislación Relacionada con Aspectos Fitosanitarios , C-TPAT (Customs Trade Partnership Against Terrorism)	 Licencia de importación si el bien lo requiere. Documentación con la normatividad requerida
BARRERAS NO ARANCELARIAS- PERMISOS FITOSANITARIOS	 Exigencia de Cumplimiento de la Norma Internacional de Protección Fitosanitaria aplicando aplica la norma NIMF-15, se exige la autorización por parte del ICA	 Los productos alimenticios requieren contar con certificados sanitarios específicos para cada producto. Los controles al ingreso de este tipo de productos son ejercidos por el Servicio de Inspección y Sanidad Animal, el Servicio de Inspección y Seguridad Alimenticia , el Centro para Seguridad Alimenticia y Nutrición Aplicada y División de Ejecución de la Administración de Drogas y Alimentos	 Panamá aplica la norma internacional para medidas fitosanitarias NIMF 15, es decir que es necesaria la autorización del ICA

OTROS IMPUESTOS	 Impuesto sobre la renta, Impuesto a las ventas	 Impuesto sobre las Ventas conocido como Sales and Use Tax y van de 0 a 10% dependiendo de la ciudad y el Estado. Este impuesto se aplica exclusivamente en la fase de venta de bienes y servicios al consumidor final.	 IVA, Impuesto sobre la renta
PUNTUACION TOTAL	17	16	16
CULTURALES			
	CANADA	ESTADOS UNIDOS	PANAMA
IDIOMA	 Ingles y Frances	 Ingles	 Español
RELIGION OFICIAL	 Catolica	 Protestantes y Catolicos	 Catolica
TIPO DE GOBIERNO	 Una democracia parlamentaria, una federación y una monarquía constitucional	 República Federal Democrática con un sistema presidencial.	 Democracia constitucional
NIVEL DE INDIVIDUALISMO	 Alto	 Alto	 Bajo
NIVEL DE MASCULINIDAD	 Alto	 Alto	 Bajo
NIVEL DE COLECTIVISMO	 Bajo	 Bajo	 Alto
NIVEL DE INCERTIDUMBRE	 Bajo	 Bajo	 Alto
NIVEL DE DISTANCIA DE PODER	 Bajo	 Bajo	 Alto
NIVEL DE ORIENTACION A LARGO PLAZO	 Bajo	 Bajo	 Alto
PUNTUACION TOTAL	20	21	26

POLITICAS Y ASPECTOS LEGALES			
	CANADA	ESTADOS UNIDOS	PANAMA
NIVEL DE CORRUPCION (0-100)	 81	 74	 37
INDICE DE CONFIANZA DEL CONSUMIDOR (0-100)	 79,5	 92.9	 137
OBTENCION DE CREDITO	 7/189	 2/189	 17/189
RESTRICCIONES A LA INVERSION EXTRANJERA	 específicas en el sector de las comunicaciones	 Sectores monopolísticos Los sectores monopolizados son la energía y la Defensa. Sectores en declive: la inversión en la investigación energética y en el desarrollo en los Estados Unidos va disminuyendo a pesar de las recomendaciones para mejorar la capacidad de innovación del país para dirigirlo a asuntos medioambientales, geopolíticos y macroeconómicos.	 Adquirir la propiedad de tierras nacionales o particulares situadas a menos de 10 km de las fronteras, ejercer el comercio al por menor, no obstante, el inversionista puede tener participación en las compañías que vendan productos manufacturados por ellas mismas y explotación de juegos azar (art.292 de la Constitución Política)
LIBERTAD PARA ESTABLECER SOCIEDADES	 2/189	 46/189	 38/189
PROTECCION DE LOS INVERSIONISTAS MINORITARIOS	 7/189	 25/189	 76/189
PAGO DE IMPUESTO	 9/189	 47/189	 166/189
PUNTUACION TOTAL	16	15	12
LOGISTICA INTERNACIONAL			
	CANADA	ESTADOS UNIDOS	PANAMA
CANALES DE DISTRIBUCION	 Distribuidores, Retailers, Tiendas propias y comercio electrónico	 Almacenes de cadena, Tiendas Propias, E-commerce, Franquicias	 Exclusivas, Puntos de venta mayoristas y minoristas
PUERTOS MARITIMOS	 250	 400	 35
RUTAS	 55	 14	 19
DIAS DE TRANSITO	 18 DIAS EN PROMEDIO	 12 DIAS EN PROMEDIO	 2,2 DIAS EN PROMEDIO
AEROPUERTOS	 1467	 14947	 117
RUTAS	 31	 13	 9
PUNTUACION TOTAL	14	14	11

GEOGRAFIA			
	CANADA	ESTADOS UNIDOS	PANAMA
CLIMAS	Varía de temperatura en el sur a subártico y ártico en el norte	Predominantemente templado, pero tropical en Hawaii y la zona de Florida, ártico en Alaska, semiárido en las grandes planicies al oeste del Río Mississippi, y árido en el suroeste. En el noroeste las bajas temperaturas del invierno mejoran en enero y febrero por los vientos cálidos que provienen del este de	Marítimo tropical; caliente, húmedo, nublado; prolongada temporada de lluvias (mayo a enero), estación seca corta (enero a mayo)
LIMITES FRONTERIZO	Norte: Océano Ártico, Sur: Los Estados Unidos, Este: Océano Atlántico, Oeste: Alaska y el Océano Pacífico.	La República Federal de Estados Unidos, situada en Norteamérica, limita al Norte con Canadá, al Este con el Océano Atlántico, al Sur con México y al Oeste con el Océano Pacífico.	Norte: Mar Caribe, Sur: Océano Pacífico, Este: República de Colombia, Oeste: República de Costa Rica
INFRAESTRUCTURA (CARRETERAS)	 1,042,300 KM2	 6,430,366 KM2	 11.978 KM2
EXTENSION GEOGRAFICA	 9,984,670 KM2	 9.826.630 KM2	 78.200 KM2
PUNTUACION TOTAL	5	5	2
OTRAS VARIABLES			
	CANADA	ESTADOS UNIDOS	PANAMA
CONSUMO PER CAPITA DE ARROZ	 10 kg / hab	 48,07 kg/hb	 37 kg/hab
PRECIO DEL PRODUCTO	 480 USD por tonelada	 490 USD por tonelada	 495 USD por tonelada
CONDICIONES DE PAGO	 Carta de credito, cobranza bancaria, cobranza directa, pago de contado, pago anticipado	 Carta de credito, cobranza bancaria, cobranza directa, pago de contado, pago anticipado	 Cheque internacional, Carta de credito, pago anticipado, Transferencia bancaria
PUNTUACION TOTAL	5	8	6
RESULTADO TOTAL	106	120	107

FACTURA PRO FORMA

Número de Guía Aduana/ AMS No.	Fecha/Date:
REMITENTE: (SHIPPER) _____ NOMBRE DE LA PERSONA DE CONTACTO: (CONTACT) _____ DIRECCION: (ADDRESS) _____ TELEFONO: (TELEPHONE) _____	CONSIGNATARIO: (CONSIGNEE) _____ NOMBRE DE LA PERSONA DE CONTACTO: (CONTACT) _____ DIRECCION: (ADDRESS) _____ TELEFONO: (TELEPHONE) _____

[illegible][illegible]

SUPPLIER'S DECLARATION: I/we warrant that all applicable statutes, import, export, and other laws and regulations, of all countries to from, or through which the described merchandise may pass have been complied with. I/we authorize **IMPORTERS WITKOPAC, S.A.** to comply or to require my/our labels to comply with such laws and regulations. I/we hereby appoint **IMPORTERS WITKOPAC, S.A.** as its representative as my/our agents to conduct customs clearance and entry and certify **IMPORTERS WITKOPAC, S.A.** as the consignee solely for the purpose of designating a customs broker to perform customs clearance and entry of the merchandise described above. I/we certify that all information provided by **IMPORTERS WITKOPAC, S.A.** only, or to be used in this commercial invoice is accurate and complete. I/we agree to indemnify and hold **IMPORTERS WITKOPAC, S.A.** harmless for any claim, liability or expense arising from my/our failure to comply with any applicable law or regulation.

Nombre/Name: _____ Firma/Signature: _____

Pagina 1
page
de/ot 1

FACTURA COMERCIAL

85

LISTA DE EMPAQUE

86

ANEXO 5

CERTIFICADO DE ORIGEN


ACUERDO DE PROMOCIÓN COMERCIAL COLOMBIA – ESTADOS UNIDOS
UNITED STATES – COLOMBIA TRADE PROMOTION AGREEMENT
CERTIFICADO DE ORIGEN / CERTIFICATE OF ORIGIN

1. Razón social, dirección, teléfono y correo electrónico del exportador: Exporter's legal name, address, telephone and e-mail		2. Período cubierto / Blanket period: Desde (DD/MM/AA) / From (MM/DD/YY): Hasta (DD/MM/AA) / To (MM/DD/YY):			
3. Razón social, dirección, teléfono y correo electrónico del productor: Producer's legal name, address, telephone and e-mail		4. Razón social, dirección, teléfono y correo electrónico importador: Importer's legal name address, , telephone and e-mail			
5. Descripción del (las) mercancías(s) / Description of goods	6. Clasificación Arancelaria / HS Tariff Classification	7. Criterio Preferencial / Preference Criterion	8. Valor Contenido Regional / Regional Value Content	9. Factura No. Fecha / Invoice No. Date	10. País de Origen / Country of Origin
11. Certificación de Origen / Certification of Origin Declaro bajo la gravedad de juramento que / I certify that: <ul style="list-style-type: none"> - La información contenida en este certificado es verdadera y exacta, y me hago responsable de comprobar lo aquí declarado. Estoy consciente que soy responsable por cualquier declaración falsa u omisión hecha en o relacionada con el presente certificado. / The information on this certificate is true and accurate and I assume the responsibility for providing such representations. I understand that I am liable for any false statements or material omissions made on or in connection with this certificate. - Me comprometo a conservar y presentar, en caso de ser requerido, los documentos necesarios que respalden el contenido del presente certificado, así como a notificar por escrito a todas las personas a quienes se lo entregue, de cualquier cambio que pudiera afectar la exactitud o validez del mismo. / I agree to maintain and present upon request, documentation necessary to support this certificate, and to inform, in writing, all persons to whom the certificate was given of any changes that could affect the accuracy or validity of this certificate. - Las mercancías son originarias del territorio de las partes y cumplen con los requisitos de origen que les son aplicables conforme al Acuerdo de Promoción Comercial Colombia - Estados Unidos. / The goods originated in the territory of the parties, and comply with the origin requirements specified for those goods in the Colombia - United States Trade Promotion Agreement. - Las mercancías no han sido objeto de procesamiento ulterior o de cualquier otra operación fuera de los territorios de las Partes, salvo en los casos establecidos en el Artículo 4.13. / The goods undergoes no further production or other operation outside the territories of the Parties unless specifically exempted in Article 4.13. Esta certificación se compone de ____ hojas, incluyendo todos sus anexos. / This certificate consist ____ pages, including attachments.					
Firma autorizada / Authorized signature:		Nombre de la empresa / Company's name:			
Nombre / Name:		Cargo / Title:			
Fecha (DD/MM/AA) / Date (MM/DD/YY):		Teléfono y fax / Telephone and Fax:			
12. Observaciones / Remarks:					

ANEXO 6
MATRIZ DE SIMULACION DE COSTOS

Matriz de Costos y Tiempos en el País Exportador		
Componentes del Costo	Marítimo	
1. Costos y tiempos en el país exportador	Valor	Tiempo
Costos del embarque en fábrica (EXW)	\$ 450.164	
1.1. Costos Directos		
a. Embalaje	\$1.146	3
b. Etiquetado y Marcado	\$7.320	2
c. Unitarización o consolidación	\$40	1
d. Documentación	\$85	1
e. Manipuleo local para exportación	\$95,40	0,5
f. Flete interno	\$2.928	2
g. Seguro interno	\$3.151	0
h. almacenaje	\$100	4
i. aduaneros	\$880	1
J. bancarios	\$2.330	0
k. agentes	\$ -	0
Total de Costos Directos	\$ 18.075,5	14,5
1.2 Costos Indirectos		
L. Administrativos	\$ 112,90	0
m. inventario	0	0
Total de Costos Indirectos	\$ 112,90	0
Total país exportador (FOB)	\$ 468.352,4	14,5

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS									
ASISTENCIA TUTORÍAS TRABAJOS DE GRADO									
2015 - II									
NOMBRES Y APELLIDOS ESTUDIANTES	FECHA	HORA DE INICIO	HORA TERMINA	TEMAS DE ASESORÍA		PROMOCIÓN	FIRMA DOCENTE	III	III
				PROGRAMA	Negocios				
1. Milena Bedoya Chuna			Virtual	Correcciones de tema de forma virtual					
2. Geraldine Buitrago Landinez			Virtual	Corrección avances de estructura de trabajo					
3.			Virtual	Corrección plan estrategico de exportación					
	16/05/15		6:00pm	Complementación del marco teórico					
	26/05/15		Virtual	Avances selección de mercado meta					
	04/06/15		5:30pm	Planeación de matriz y resultados					
	10/06/15	4:00pm	Virtual	Correcciones Finales					
	13/07/15								
	22/07/15	4:30pm							
	31/08/15								

 <p>Uniempresarial FUNDACIÓN UNIVERSITARIA EMPRESARIAL DE LA CÁMARA DE COMERCIO DE BOGOTÁ</p>	<p>OPCION DE GRADO</p> <p>FORMATO DE APROBACIÓN POR PARTE DEL ASESOR / TUTOR</p>	<p>DAE</p>
---	--	-------------------

Señores
Vicerrectoría
UNIEMPRESARIAL

Por medio de la presente, en mi condición de tutor temático metodológico manifesté mi **conocimiento y aprobación** la siguiente opción de grado:

Título: <i>Estrategia de Internacionalización de arroz gourmet apropiado</i>
Concepto: <i>Trabajo de grado</i>
<i>del análisis de selección de un mercado meta</i>

Realizado bajo la opción de grado:

Trabajo de grado	Semillero	Misión Empresarial	Diplomado	Plan de Negocio
<i>X</i>				

Elaborado por el (los) estudiante (s):

Programa	Promoción	Código del estudiante
<i>Negocios Internacionales</i>	<i>III</i>	<i>105920</i>
<i>Negocios Internacionales</i>	<i>III</i>	<i>100005658</i>

Dicho trabajo cumple con las condiciones necesarias para que le sean asignados jurados para su evaluación y sometida a sustentación oral.

Cordialmente,

Firma
Nombre
Identificación
Fecha

[Firma]
Hanielo Ivonne Martinez Cebal
52217330
2-09-15

Bogotá D.C., 04 de Septiembre de 2015

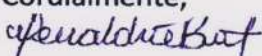
Señores
Dirección Académica y Empresarial
UNIEMPRESARIAL
Ciudad

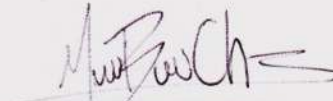
Respetados Señores:

Por medio de la presente hago entrega del trabajo de grado para optar al título de
PROFESIONALES EN NEGOCIOS INTERNACIONALES

A continuación se relaciona la ficha bibliográfica la cual contiene la información básica del mismo

Autor	ANGIE GERALDINE BUITRAGO Y MILENA BEDOYA
Periodo Académico	SEGUNDO PERIODO 2015
Título	ESTRATEGIA DE INTERNACIONALIZACION DE ARROZ GOURMET A PROPOSITO DEL ANALISIS DE SELECCIÓN DE UN MERCADO META
Tutor	MARCELA IVONNE MARTINEZ CLEVES
Opción de grado	TRABAJO DE INVESTIGACION
Programa	NEGOCIOS INTERNACIONALES
Resumen (max 150 palabras)	En Colombia el arroz es considerado un commodity, ya que es un bien básico que no goza de mayor diferenciación, además de ser producido en masa sin generar grandes utilidades, todo esto sumado al alto costo de los insumos agrícolas a nivel nacional ha llevado a que la producción se concentre en pocas marcas reconocidas que no se enfocan en complementar este producto con características más atractivas para el consumidor, dejando así pocas oportunidades para los productores y poca atracción del producto en el exterior por esto surgió la idea de generar una simulación de exportación para la empresa AGROGOURMET, la única en Colombia productora de un arroz tipo gourmet, esto mediante la elección del mercado objetivo, el método de entrada y las estrategias que se utilizaran para lograr penetrar un mercado con éxito..
Palabras Claves	Exportación, Arroz Gourmet, Diferenciación, Mercado Meta
Número de páginas	90

Cordialmente,

GERALDINE BUITRAGO
CC 1.031.158.152


MILENA BEDOYA
CC 1.020.794.616

CARTA DE AUTORIZACIÓN DE LOS AUTORES
(Licencia de uso)

Bogotá, D.C., 02- Septiembre - 2015

Señores

FUNDACIÓN UNIVERSITARIA EMPRESARIAL DE LA CÁMARA DE COMERCIO DE BOGOTÁ - UNIEMPRESARIAL
Ciudad

Los suscritos:

<u>Milena Bedoya Chumacero</u>	,	con C.C. No	<u>1020794616</u>
<u>Angie Geraldine Bottrago Landínez</u>	,	con C.C. No	<u>1031158152</u>
	,	con C.C. No	

En mi (nuestra) calidad de autor (es) exclusivo (s) de la obra titulada:

(por favor señale con una "x" las opciones que apliquen)

Trabajo de Grado	<input checked="" type="checkbox"/>	Monografía o Plan de Negocio	<input type="checkbox"/>	Premio o distinción:	Sí <input type="checkbox"/>	No <input checked="" type="checkbox"/>
------------------	-------------------------------------	------------------------------	--------------------------	----------------------	-----------------------------	--

cual: _____

Presentado y aprobado en el año _____, por medio del presente escrito autorizo (autorizamos) a la Fundación Universitaria Empresarial de la Cámara de Comercio de Bogotá – Uniempresarial, para que, en desarrollo de la presente licencia de uso parcial, pueda ejercer sobre mi (nuestra) obra las atribuciones que se indican a continuación, teniendo en cuenta que en cualquier caso, la finalidad perseguida será facilitar, difundir y promover el aprendizaje, la enseñanza y la investigación.

En consecuencia, las atribuciones de usos temporales y parciales que por virtud de la presente licencia se autorizan a la Fundación Universitaria de la Cámara de Comercio de Bogotá - Uniempresarial, a los usuarios de la Biblioteca, así como a los usuarios de las redes, bases de datos y demás sitios web con los que la Institución tenga perfeccionado un convenio, son:

AUTORIZO (AUTORIZAMOS)	SI	NO
1. La conservación de los ejemplares necesarios en el área de tesis y trabajos de grado de la Biblioteca.	X	
2. La consulta física (sólo en las instalaciones de la Biblioteca)	X	
3. La consulta electrónica – on line (a través del catálogo de consulta ó el sistema de información que Uniempresarial disponga)	X	
4. La reproducción por cualquier formato conocido o por conocer		X
5. La comunicación pública por cualquier procedimiento o medio físico o electrónico, así como su puesta a disposición en Internet	X	
6. La inclusión en bases de datos y en sitios web sean éstos onerosos o gratuitos, existiendo con ellos previo convenio perfeccionado con la Fundación Universitaria Empresarial de la Cámara de Comercio de Bogotá – Uniempresarial, para efectos de satisfacer los fines previstos. En este evento, tales sitios y sus usuarios tendrán las mismas facultades que las aquí concedidas con las mismas limitaciones y condiciones	X	

De acuerdo con la naturaleza del uso concedido, la presente licencia parcial se otorga a título gratuito por el máximo tiempo legal colombiano, con el propósito de que en dicho lapso mi (nuestra) obra sea explotada en las condiciones aquí estipuladas y para los fines indicados, respetando siempre la titularidad de los derechos

patrimoniales y morales correspondientes, de acuerdo con los usos honrados, de manera proporcional y justificada a la finalidad perseguida, sin ánimo de lucro ni de comercialización.

De manera complementaria, garantizo (garantizamos) en mi (nuestra) calidad de estudiante (s) y por ende autor (es) exclusivo (s), que la Tesis o Trabajo de Grado, Monografía o Plan de Negocio en cuestión, es producto de mi (nuestra) plena autoría, de mi (nuestro) esfuerzo personal intelectual, como consecuencia de mi (nuestra) creación original particular y, por tanto, soy (somos) el (los) único (s) titular (es) de la misma. Además, aseguro (aseguramos) que no contiene citas, ni transcripciones de otras obras protegidas, por fuera de los límites autorizados por la ley, según los usos honrados, y en proporción a los fines previstos; ni tampoco contempla declaraciones difamatorias contra terceros; respetando el derecho a la imagen, intimidad, buen nombre y demás derechos constitucionales. Adicionalmente, manifiesto (manifestamos) que no se incluyeron expresiones contrarias al orden público ni a las buenas costumbres. En consecuencia, la responsabilidad directa en la elaboración, presentación, investigación y, en general, contenidos de la Tesis o Trabajo de Grado, Monografía o Plan de Negocio es de mí (nuestro) competencia exclusiva, eximiendo de toda responsabilidad a la Fundación Universitaria Empresarial de la Cámara de Comercio de Bogotá – Uniempresarial, por tales aspectos.

Sin perjuicio de los usos y atribuciones otorgadas en virtud de este documento, continuaré (continuaremos) conservando los correspondientes derechos patrimoniales sin modificación o restricción alguna, puesto que de acuerdo con la legislación colombiana aplicable, el presente es un acuerdo jurídico que en ningún caso conlleva la enajenación de los derechos patrimoniales derivados del régimen del Derecho de Autor.

De conformidad con lo establecido en el artículo 30 de la Ley 23 de 1982, "El autor tendrá sobre su obra un derecho perpetuo, inalienable, e irrenunciable", los cuales son irrenunciables, imprescriptibles, inembargables e inalienables. En consecuencia, la Fundación Universitaria Empresarial de la Cámara de Comercio de Bogotá – Uniempresarial, está en la obligación de respetarlos y hacerlos respetar, para lo cual tomará las medidas correspondientes para garantizar su observancia.

NOTA: Información Confidencial:

Esta Tesis o Trabajo de Grado, Monografía o Plan de Negocio contiene información privilegiada, estratégica, secreta, confidencial y demás similar, o hace parte de una investigación que se adelanta y cuyos resultados finales no se han publicado.

Si ☐ No ☒

En caso afirmativo expresamente indicaré (indicaremos), a continuación, tal situación con el fin de que se mantenga la restricción de acceso.

NOMBRE COMPLETO	No. del documento de identidad	FIRMA
Milena Bedoya Chunta	1020794616	Milena Bedoya
Angie Geraldine Buifrago Landínez	1031158152	Angie Geraldine Buifrago

FACULTAD: Ciencias Económicas

PROGRAMA ACADÉMICO: Negocios Internacionales